

БОРИС  
ЛОЗОВСКИЙ

**ЖУРНАЛИСТИКА  
И СРЕДСТВА  
МАССОВОЙ  
ИНФОРМАЦИИ:**  
краткий словарь

Екатеринбург, 2007

ББК76  
Л 724

**Л 724    Лозовский Б. Н.**

Журналистика и средства массовой информации : крат. словарь. — Изд. 2-е, испр. и доп. — Екатеринбург : Урал. гос. ун-т, 2007. — 306 с.

**ББК 76**

© Б. Н. Лозовский, 2007

Словарь содержит около 350 статей, в которых дается определение и раскрывается содержание терминов и понятий, используемых в теории и практике современных средств массовой информации и журналистики.

Составлен на основе энциклопедических изданий, словарей, справочников, учебников и пособий, монографических исследований и специальных журналов. Подготовлен с учетом требований Государственного образовательного стандарта по специальности «Журналистика».

Предназначен для студентов факультетов и отделений журналистики университетов, изучающих дисциплины: «Основы журналистики»,

«Основы творческой деятельности журналиста», «Профессиональная этика журналиста» и других общепрофессиональных дисциплин, а также для исследователей, специалистов, работающих со средствами массовой информации, журналистов.

Каждая статья (при необходимости) содержит:

1) нормативное толкование термина из словарей;

2) юридическое (при наличии такового в действующем законодательстве);

3) общепринятое в теории и практике журналистики.

### **Список принятых сокращений**

- АРС — Англо-русский словарь. — М., 1982.
- АРС по СМИ — Англо-русский словарь по средствам массовой информации М., 1993.
- ВЗИС — Власть, зеркало или служанка? : энцикл. жизни современной рос. журналистики / Союз журналистов России. М., 1998.
- ГК РФ — Гражданский Кодекс Российской Федерации. М., 1997.
- ЖС — Кессарийский Э. П. Журналистский словарь. Нижний Новгород, 2002.
- ЗРФ «О СМИ» — «О средствах массовой информации» № 93-ФЗ, в редакции ФЗ от 21 июля 2005 г.
- ЗРФ «О рекламе», № 38-ФЗ, от 13 марта 2006 г.
- КИСИ — Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства массовой информации : англо-рус. толковый слов. концепций и терминов. — М., 2004.
- КУКРФ — Комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации / под общ.

- ред. Ю. И. Скуратова, В. М. Лебедева. М., 1996.
- КЮСЖ — Краткий юридический справочник для журналистов / сост. А. Е. Воинов. М., 1996.
- ЛЭС — Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. — М., 1987.
- ОБИИТЗИ — ЗРФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 28 июля 2006 г.
- ОТДЖ — Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2005.
- ПОЖС — Бусленко Н. И. Правовые основы журналистики: слов.-справ. Ростов н/Д, 1998.
- ПОЖХ — Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики: хрестоматия. — М., 2004.
- ПС — Психологический словарь / под ред. В. В. Давыдова, А. В. Запорожца, Б. Ф. Ломова и др. М., 1983.
- СИС — Словарь иностранных слов. М., 2001.
- СМИ — средства массовой информации.

- СПСС — Социальная психология : слов.-справ. Минск, М., 2001.
- СлРЯ — Словарь русского языка. В 4 т. / АН СССР. Ин-т рус. яз. ; под ред. А. П. Евгеньевой. М., 1981.
- СЭС — Советский Энциклопедический Словарь. М. , 1980.
- СЯСМИ — Элмор Р. Т. Словарь языка средств массовой информации США. М., 1992.
- УК РФ — Уголовный кодекс РФ. СПб., 2002.
- ФС — Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. М., 1986.
- ЭСС — Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Журналистика и лингвистика, коммуникативистика и право, история журналистики и технологии et cetera : дефиниции, термины, концепции, справ. материалы. Бишкек, 2002.
- ЮЭС — Юридический энциклопедический словарь. М., 1987.

# А

АВТОР — 1. Создатель литературного или иного художественного произведения, научного труда, проекта, изобретения и т. п. 2. Физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение\*. 3. Не состоящий в штате редакции СМИ, не имеющий статуса внештатного корреспондента, эксперт, специалист, лидер, руководитель, гражданин, который однократно или периодически готовит материалы для опубликования. Нередко это делается по специальному заказу редакции. Во многих периодических изданиях, например, существует свой «авторский актив», т. е. группа



людей, постоянно пишущих в газету.

\* ЗРФ «Об авторском праве и смежных правах».

**АВТОРСКИЙ МАТЕРИАЛ** — текст, написанный по заказу редакции автором, не являющимся ее штатным сотрудником.

**АВТОРСКОЕ ПРАВО** — раздел гражданского права регулирующий отношения, возникающие в связи с использованием произведений науки, литературы и искусства.

**АВТОРИТАРНАЯ ТЕОРИЯ ПЕЧАТИ** — согласно этой теории, функции и деятельность прессы контролируются правительством. Средства коммуникации

должны поддерживать правительство, находящееся у власти, и помогать ему достичь поставленных целей. В качестве методов обеспечения благоприятной трактовки правительственной политики употреблялись: выдача специальных «разрешений» или, как их называли, «патентов», позволяющих избранным лицам заниматься «искусством и таинством» печатного дела; лицензирование отдельных видов печати; цензура; судебные преследования за нарушение общепринятых или установленных правовых норм, в частности, за государственную измену, призывы к мятежу, распространение клеветнических слу-

хов в подрывных целях, антиправительственную агитацию. Косвенные методы контроля над прессой: зачисление правительством на денежное содержание отдельных журналистов, выплаты газетам с секретных счетов, взимание специальных налогов, призванных урезать тиражи и доходы печатных изданий, не лояльных правительству\*.

\* Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998.

**АВТОРСКИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ  
И ПИСЬМА** — материалы, подготовленные не работающими в штате редакции лицами (специалисты, руководители, эксперты и т. д.), письма читателей, слушате-

лей, зрителей. ЗРФ «О средствах массовой информации» так регламентирует работу с ними: «Редакция обязана соблюдать права на используемые произведения, включая авторские права, издательские права, иные права на интеллектуальную собственность. Автор либо иное лицо, обладающее правами на произведение, может особо оговорить условия и характер использования предоставляемого редакции произведения. Письмо, адресованное в редакцию, может быть использовано в сообщениях и материалах данного средства массовой информации, если при этом не искажается смысл письма и не нарушаются положения настоя-

щего Закона. Редакция не обязана отвечать на письма граждан и пересылать эти письма тем органам, организациям и должностным лицам, в чью компетенцию входит их рассмотрение. Никто не вправе обязать редакцию опубликовать отклоненное ею произведение, письмо, другое сообщение или материал, если иное не предусмотрено законом»\*.

\* ЗРФ «О СМИ»

**АВТОРСКИЙ ЛИСТ** — единица измерения объема текстового материала, равная 40 тыс. печатных знаков. Печатными знаками считаются все буквы, цифры, знаки препинания, пробелы между словами, окончания неполных строк.

**АВТОРСКОЕ ПРАВО** — совокупность норм, регулирующих создание и использование произведений литературы, науки, искусства; принадлежащее автору (или его правопреемнику) право в отношении конкретного произведения. Объектами авторско-правовой охраны являются: литературные произведения (к их числу относятся и программы для ЭВМ), драматические, музыкальные, хореографические, живописные, скульптурные, дизайнерские и многие другие произведения. Не охраняются (в соответствии с ЗРФ «Об авторском праве и смежных правах») официальные документы (законы, судебные

решения); государственные символы, произведения народного творчества, а также *сообщения о событиях и фактах, имеющих информационный характер*\*.

\* Основы права : учеб. пособие для фак. и отд-ний журналистики. М., 1999.

**АГИТАЦИЯ** — (*лат. agitatio — приведение в движение, побуждение к чему-либо*). Устная и печатная деятельность, имеющая целью политическое воздействие на широкие народные массы. Средства массовой информации могут выступать инструментом агитации.

**АДАПТАЦИЯ** — (*лат. adaptatio — приспособление*). 1. Приспособление организмов, органов чувств к окружающим условиям. 2. Приспо-

собление (облегчение) текста для начинающих изучать иностранные языки. 3. Приспособление индивида или группы к меняющимся внешним условиям жизни, освоение норм, правил и ценностей социальной среды, общества. Следует различать: 1) адаптация как развитие, 2) адаптация как защита, 3) адаптация как уход (уклонение), 4) адаптация как реверсия (возврат)\*.

\* См. подробнее: Корель Л. В. Социология адаптаций. Вопросы теории, методологии и методики. Новосибирск, 2005.

АДРЕСАНТ — один из синонимов словам «реципиент», «потребитель информации», тот, кому предназначено обращение (послание, текст).



АККРЕДИТАЦИЯ — (*лат. accredere* — *доверять*) 1. Назначение кого-либо представителем средства массовой информации при органе власти, общественной организации, мероприятии. 2. По Закону РФ «О СМИ» «редакция имеет право подать заявку в государственный орган, организацию, учреждение, орган общественного объединения на аккредитацию при них своих журналистов. Государственные органы, организации, учреждения, органы общественных объединений аккредитуют заявленных журналистов при условии соблюдения редакциями правил аккредитации, установленных этими органами, организациями, учреждениями.

Аккредитовавшие журналистов органы, организации, учреждения обязаны предварительно извещать их о заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, обеспечивать стенограммами, протоколами и иными документами, создавать благоприятные условия для производства записи. Аккредитованный журналист имеет право присутствовать на заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, проводимых аккредитовавшими его органами, организациями, учреждениями, за исключением случаев, когда приняты решения о проведении закрытого мероприятия. Журналист может быть лишён аккредитации, если им или редак-

цией нарушены установленные правила аккредитации либо распространены не соответствующие действительности сведения, порочащие честь и достоинство организации, аккредитовавшей журналиста, что подтверждено вступившим в законную силу решением суда.

Аккредитация собственных корреспондентов редакции средств массовой информации осуществляется в соответствии с требованиями настоящей статьи»\*.

\* ЗРФ «О СМИ»

**АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПРЕССА** — средства массовой информации (преимущественно периодическая печать, а также web-издания),

оппонирующие государственным и коммерческим СМИ своим специфическим содержанием, позициями, идеями.

**АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ** — в отличие от информационных жанров, где тексты содержат ответы на вопросы *«Кто? Что? Где? Когда?»*, в аналитических жанрах добавляются ответы на вопрос *«Почему?»*, таким образом, в них содержится анализ, обобщения, исторический экскурс, социальный, политический, экономический или иной контекст для установления причинно-следственных связей, оценок и выводов. К газетным аналитическим жанрам по версии А. А. Тер-

тычного относятся: отчет, корреспонденция, интервью, опрос, статья, беседа, комментарий, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, рецензия, журналистское расследование, обозрение, обзор СМИ, прогноз, версия, эксперимент, письмо, исповедь, рекомендация (совет), аналитический пресс-релиз. На телевидении (Р. А. Борецкий, В. Л. Цвик): комментарий, обозрение, беседа, дискуссия, ток-шоу, пресс-конференция, корреспонденция.

«АНГАЖИРОВАННЫЕ СМИ (ЖУРНАЛИСТЫ)» — ангажировать (*фр. engager — обязывать*) — 1) *театр.* заключать контракт с артистом; 2) вовлечь кого-либо в

какое-либо дело, привлечь к активному участию в чем-либо; быть ангажированным — быть активным участником чего-либо\*; пригласить на танец\*\*. Ироническое определение статуса СМИ и журналистов, работающих, как правило, по договору (де юре или де факто) с органами власти.

\* СИС

\*\* СлРЯ

АНОНИМ — 1) автор произведения, скрывший свое имя; 2) сочинение или письмо без указания автора\*. *Анонимный* источник информации — лицо, как правило, не известное журналисту, но предоставившее ему сведения. Следует отличать от *конфиденциального* источника информации, который

снабжает фактами журналиста, с условием неразглашения его имени, места работы, должности в предназначенных для публикации материалах. В отдельных СМИ существует правило: не работать с анонимными источниками, т. к. это часто не позволяет квалифицированно проверить полученную от них информации.

\* СИС

**АРГУМЕНТ** — довод; суждения, положения, факты, используемые в процессе доказательства.

**АУДИТОРИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** — неопределенно многочисленная и качественно неоднородная группа людей, вступающих во взаимо-

действие со СМИ\*. Совокупность людей, к которым обращаются средства массовой информации, отдельный журналист в своем произведении, и которые воспринимают обращенную к ним информацию. Аудитория конкретного средства массовой информации, постоянно обращающаяся к его материалам — это *реальная* аудитория. Та часть людей, которая еще не входит в реальную аудиторию, но может это сделать в результате соответствующих мер журналистского коллектива — *потенциальная* аудитория. Те, на кого специально рассчитано СМИ и кого оно стремится вовлечь в круг своих читателей, слушателей, зрителей —



*расчетная или целевая аудитория\*\*.*

\* Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2001.

\*\* Социология журналистики / под ред. Е. П. Прохорова. М., 1981.

## Б

**БАКАЛАВР** — (англ. *bachelor* — первая ученая степень, лат. *baccalaureus* — украшенный лавром) — первая ученая степень; лицо, сдавшее экзамен за первую ступень университета (вуза).

СИС

**БЕСПЛАТНЫЕ ИЗДАНИЯ** — периодические издания, распространяемые без оплаты подписки и без розничной продажи. Как правило, БИ являются реклам-

ными, за счет доходов от продажи рекламной площади покрываются расходы по производству и распространению.

БИ-БИ-СИ (*англ. BBC, сокр. British Broadcasting Corporation*) — британская телерадиокомпания, основанная в 1927 году.

СИС

БЛОГ — (*от англ. weblog — вебжурнал*) сетевой дневник одного или нескольких авторов, состоящий из записей в обратном хронологическом порядке.

БОЛЬШОЕ ЖЮРИ — корпоративный институт гражданского общества, рассматривающий конфликтные ситуации нравственно-этического характера, возникаю-

щие в журналистском сообществе в связи с исполнением журналистами своих профессиональных обязанностей. Учрежден Федеративным Советом Союза журналистов России в феврале 1999 года. БЖ рассматривает конфликтные ситуации как по заявлениям журналистов и их организаций, так и по инициативе иных, физических и юридических лиц, заинтересованных в нравственно-этической оценке профессиональной деятельности конкретного журналиста, главного редактора, редакции, учредителя, издателя, распространителя и собственника средства массовой информации либо государственного органа, имеющего компетенцию в сфере

массовой информации. БЖ в своей деятельности преследует цели: формирование культуры профессиональной и честной журналистики; восстановление и укрепление доверия к СМИ; укрепление свободы массовой информации в РФ; противодействие политическому и другим формам экстремизма в СМИ и другие\*.

\* Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М., 1999.

**БРИФИНГ** — (*англ. brief — краткий*)  
— встреча официальных лиц с представителями СМИ, где вкратце излагается официальная позиция по определенным вопросам.

**БУЛЬВАРНАЯ ПРЕССА** — *см.*  
*«желтая пресса».*

БЭКГРАУНД (англ. *background* — фон)

— информация, которую можно использовать без уточнения источника. Условия договоренности могут быть различными. Собеседник имеет право потребовать от журналиста, чтобы его имя, должность и организация, которую он представляет, не фигурировали в публикации. *Беседа для «фона»* означает, что репортер может использовать всю информацию, переданную ему источником в беседе, и цитировать любое его высказывание, при условии, что личность источника ни в коем случае не раскрывается.

См.: Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. Вэрнамо, 1999.

## В

**ВЕРСТКА** — компоновка набранных материалов на газетных (книжных, журнальных) полосах, включая оформление заголовков, шрифтовые, графические, цветовые и прочие выделения текстов (их фрагментов), распределение иллюстративного материала (фото, рисунки, графика).

**«ВЕК ПРОПАГАНДЫ»** — период развития информационной революции в XX столетии, которая способствовала превращению СМИ в удобные формы распространения пропагандистских идей, рассчитанных на массовую аудиторию, легко воспринимающую аудиовизуальную информа-

цию и не склонную углубляться в чтение серьезной литературы, которая питала XIX век — «век идеологии».

КИСИ

**ВКЛЮЧЕННОЕ НАБЛЮДЕНИЕ**

— способ получения информации, при котором «журналист меняет профессию», т. е. в течение определенного времени исполняет иные социальные роли для более глубокого проникновения в суть явлений и проблем.

**ВЛАСТЬ** — 1. В общем смысле способность и возможность оказывать определяющее воздействие на деятельность, поведение людей с помощью каких-либо средств — воли, авторитета, права, наси-

лия; политическое господство, система государственных органов. 2. Право управления государством, политическое господство (права и полномочия государственных органов). Органы государственного управления, правительство (должностные лица, начальство). *Законодательную власть* Российской Федерации осуществляет Федеральное собрание. В субъектах РФ законодательствуют представительные органы. *Исполнительную власть* осуществляет Правительство РФ. В систему органов исполнительной власти входят федеральные министерства, государственные комитеты и иные



федеральные органы исполнительной власти. В субъектах РФ исполнительную власть представляют администрации (правительства). *Судебная власть* в РФ осуществляется только судами.

**ВНУШЕНИЕ** — различные способы вербального и невербального эмоционально окрашенного воздействия на человека с целью создания у него определенного состояния или побуждения к определенным действиям\*. Среди способов внушения, встречающихся в практике СМИ, Ю. А. Шерковин, например, выделяет: прием «приклеивания ярлыков» с целью опорочить идею, личность или предмет; прием «сияющего обобщения» —

обозначение личности, вещи или идеи родовым именем, имеющим положительную окраску; прием «переноса» или «трансфера» — создание ассоциаций преподносимого понятия с бесспорной ценностью; прием «свидетельства» — цитирование уважаемых в аудитории персон; прием «игры в простонародность» (современный эквивалент — популизм) — создание видимости принадлежности личности к простым людям; прием «перетасовки» — тенденциозное предъявление только положительных или отрицательных фактов; прием «фургон с оркестром» — апелляция к большинству, т. е. подчеркивание

факта, что некая ценность разделяется всеми\*\*.

\* ПС

\*\* См. подробнее: Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.

## ВОСПРЕПЯТСТВОВАНИЕ ЗАКОННОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ

деятельности журналистов — принуждение их к распространению либо отказу от распространения информации.

См.: ст. 144, УК РФ.

ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ СВОБОДЫ  
ПЕЧАТИ — отмечается ежегодно по инициативе представителей независимой печати стран Африки, одобренной Организацией Объединенных Наций по вопро-

сам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО). Генеральная ассамблея ООН 29 июля 1993 года провозгласила 3 мая Всемирным днем свободы печати.

«ВТОРАЯ ДРЕВНЕЙШАЯ» — ироничное (пренебрежительное) определение журналистики, следующей якобы за первой — проституцией. Существует версия о том, что термин получил распространение после выхода в свет книги американского писателя Роберта Сильвестра «Вторая древнейшая...».

ВУАЙЕРИЗМ — (англ. *voyeur* — человек, чье болезненное любопытство удовлетворяется созерцанием эротических сцен). В широком смысле — подглядывание, подсматривание.

Один из самых распространенных приемов «желтой» (бульварной) прессы, а также фотографов-«папарацци».

**ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ** — каждый выпуск периодического печатного издания должен содержать следующие сведения:

- 1) название издания;
- 2) учредитель (соучредители);
- 3) фамилия, инициалы главного редактора;
- 4) порядковый номер выпуска и дата его выхода в свет, а для газет — также время подписания в печать (установленное по графику и фактическое);
- 5) индекс — для изданий, распространяемых через предприятия связи;

- 6) тираж;
- 7) цена, либо пометка «Свободная цена», либо пометка «Бесплатно»;
- 8) адреса редакции, издателя, типографии\*.

\* Ст. 27 ЗРФ «О СМИ»

## Г

ГАЗЕТА — (*от венецианского — gazzetta*)

— печатное периодическое издание, в котором публикуются материалы о текущих событиях, одно из основных средств массовой информации.

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР — лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении

производства и выпуска средства массовой информации.

ЗРФ «О СМИ»

ГЛАСНОСТЬ — доступность для общественного ознакомления и обсуждения (СлРЯ). Термин широко использовался в период перестройки 1985—1991 гг. Введен в оборот Генеральным секретарем ЦК КПСС М. С. Горбачевым: «Мы понимаем ее (гласность — *Ред.*) не только как право гражданина открыто высказывать свое мнение по всем общественным и политическим вопросам, но и как обязанность правящей партии и всех органов власти и управления соблюдать принцип открытости в процессе принятия решений,

держат ответ за свои действия, реагировать делом на критику, учитывать советы и рекомендации, которые предлагают трудовые коллективы, общественные организации, отдельные граждане»\*.

\* Известия. 1988. 23 мая.

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ СРЕДСТВ  
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**  
— преодоление географических границ для распространения текстовой, аудио, видео информации посредством трех технологических инноваций: спутниковой связи, компьютерных сетей, цифрового кодирования текста, звука, изображения. По мнению американского футуролога



Элвина Тоффлера новая система средств массовой информации развивается в соответствии с шестью принципами. *Интерактивность* (например, телевизионный зритель участвует в передаче в режиме реального времени). *Мобильность* (сотовый телефон, миниатюрные записывающие устройства, переносные компьютеры и принтеры существенно повышают производительность труда журналистов). *Обратимость* (способность передавать информацию от одного СМИ к другому, например, разрабатываются технологии, преобразующие устную речь в печатную форму). *Возможность взаимосвязи* (простота подключе-

ния пользователя телекоммуникаций к другим устройствам, независимо от страны и изготовителя). *Повсеместность* (распространение СМИ по всему миру и во всех экономических слоях общества).

См. подробнее: Тоффлер Э. *Метаморфозы власти*. М., 2002.

«ГЛОБАЛЬНАЯ ДЕРЕВНЯ» — (*англ. global village*) — выражение, принадлежащее широко известному в мире канадскому философу, культурологу, теоретику в области массовых коммуникаций Герберту Маршаллу Маклюэну (1911—1980). В 1968 году он спрогнозировал превращение планеты Земля в один населен-

ный пункт благодаря развитию телевидения и средств коммуникаций. Революционные изменения в информационных технологиях, спутниковое телевидение, Интернет практически подтвердили предсказания Маклюэна.

**ГЛОКАЛИЗАЦИЯ** — (*англ. global и local*) — представление в средствах массовой информации глобальных проблем страны и мира в местном (региональном) измерении.

**«ГОНЗО»** — (*сумасшедший, чудной, абсурдный, дурацкий*). В «гонзо-журналистике» нет никаких установленных правил, не обязательна структура, часто отсутствуют схемы, налицо несоответствие

формы содержанию. Пример такой «журналистики» описан в книге Хантера С. Томпсона «Страх и отвращение в Лас-Вегасе».

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
ПОДДЕРЖКА СМИ** — совокупность организационных, организационно-технических, правовых, экономических и иных мер, устанавливаемых государством в целях обеспечения прав граждан на получение объективной информации, на свободу слова, а также в целях обеспечения независимости средств массовой информации\*.

\* ЗРФ «О Государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания».

ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ СРЕДСТВО  
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ —  
средство массовой информации, уч-  
редителем которого выступает  
федеральный орган государст-  
венной власти.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ТАЙНА —  
защищаемые государством сведе-  
ния в области его военной, внеш-  
неполитической, экономической,  
разведывательной, контрразве-  
дывательной и оперативно-  
розыскной деятельности, распро-  
странение которых может нанести  
ущерб безопасности Российской  
Федерации\*.

\* ЗРФ «О государственной тайне».

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ  
СТАНДАРТ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ (специальность —  
030601 — «Журналистика») — ут-  
вержден Министерством образо-  
вания Российской Федерации в  
марте 2000 года. Включает: ква-  
лификационную характеристику  
выпускника факультета (отделе-  
ния) журналистики; требования  
к подготовке абитуриента; общие  
требования к основной образова-  
тельной программе; обязательные  
минимумы содержания образова-  
тельных программ по общим гу-  
манитарным и социально-  
экономическим, математическим

и естественнонаучным, общепрофессиональным и специальным дисциплинам. Кроме того, в ГОС сформулированы требования к уровню подготовки выпускника по специальности «журналистика». В настоящий момент (данные на 01.01.07 — *Ред.*) идет подготовка государственных стандартов третьего поколения, в том числе и по журналистике.

**ГРАЖДАНСКАЯ  
ЖУРНАЛИСТИКА** — синоним общественной журналистики, реализует принцип приоритетности гражданских интересов и ценностей.

**ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО** — совокупность социальных обра-

зований (групп, коллективов), объединенных специфическими интересами (экономическими, этническими, культурными и т. д.), реализуемыми вне сферы деятельности государства. В гражданском обществе в отличие от государственных структур преобладают не вертикальные, а горизонтальные связи — отношения конкуренции и солидарности между свободными и равноправными партнерами. В экономической системе элементами гражданского общества являются негосударственные предприятия. Социально-политическая сфера гражданского общества включает: семьи, общественные, полити-



ческие организации и движения, органы общественного самоуправления, негосударственные средства массовой информации\*.

\* См.: Политология / под ред. М. А. Василика. М., 2001.

**ГУМАННОСТЬ** — (лат. *humanus* — человеческий) проникновение любовью к человеку, уважение к человеческой личности; человечность, человеколюбие. Принцип гуманизма советской журналистики означал понимание журналистом человека как высшей и всеобщей ценности. Г. предполагает, что при оценке технической новинки и потребительских товаров, деятельности социальных институтов и явлений духов-

ной культуры, отношений между людьми и форм использования свободного времени журналисты должны исходить из действительных потребностей, глубоких интересов, подлинной природы человека (Е. П. Прохоров, 1988). Принцип гуманности (не навреди, предотврати ущерб, окажи нужную помощь), наряду с другими, Э. Ламбет (1998) применяет для разрешения этических затруднений в работе журналистов.

## Д

ДАЙДЖЕСТ — (*англ. digest — сборник*)

1. Краткое изложение; обзор (ранее опубликованных книг, газетных материалов).
2. Периоди-

ческое издание, перепечатавающее материалы из других средств массовой информации, а также иных источников.

**ДЕДЛАЙН** — (*англ. deadline*) — последний срок сдачи материала для набора или выхода в эфир, объясняется техническими условиями выхода в свет периодического издания и в эфир теле- или радиопрограммы.

**ДЕЗИНФОРМАЦИЯ** — распространение искажённых или заведомо ложных сведений для достижения пропагандистских, военных (введение противника в заблуждение) и других целей.

**ДЕЛОВАЯ ПРЕССА** — самостоятельный сегмент рынка перио-

дической печати. Основные цели: формирование информационной структуры, обеспечивающей потребности предпринимателей; распространение, развитие, поддержка принципов рыночной экономики; законодательное и нормативное обеспечение бизнеса; создание и укрепление положительного образа отечественного бизнесмена; информирование читательской аудитории о мире бизнеса; анализ влияния политических событий на деловую жизнь; расширение делового кругозора предпринимателей; анализ социальных проблем, вызванных изменениями в экономике, и др.

См. подробнее: Деловая пресса России. Настоящее и будущее. М., 1999.

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ — профессиональная, служебная оценка предприимчивости, конкурентоспособности, состоятельности, надежности, стабильности и т. п. гражданина или юридического лица.

ДЕМАССИФИКАЦИЯ СМИ — процесс возникновения и распространения СМИ, рассчитанных не на массовую аудиторию, а на определенные группы населения, которые характеризуют специфическими формами собственных субкультур.

ДЕМОКРАТИЯ — 1. Форма политической организации общества, основанная на признании народа в качестве источника *власти*, на

его праве участвовать в решении государственных дел и наделении граждан достаточно широким кругом прав и свобод. 2. Принцип организации коллективной деятельности, при котором обеспечивается активное, равноправное участие в ней всех членов коллектива.

## ДЕНЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ СОЛИДАРНОСТИ

ЖУРНАЛИСТОВ — 8 сентября.

Решение о его ежегодном проведении было принято на состоявшемся в Бухаресте IV конгрессе Международной организации журналистов в знак солидарности с журналистами, которые подвергаются репрессиям за свою

работу в пользу дела мира и взаимопонимания между народами. Дата избрана в связи с тем, что 8 сентября 1943 года гитлеровцы казнили чехословацкого журналиста и писателя Юлиуса Фучика.

**ДЕНЬ ПЕЧАТИ** — отмечался ежегодно 5 мая, в день выхода первого номера газеты «Правда» до утверждения Верховным Советом РФ Дня российской печати 13 января.

**ДЕНЬ РАДИО  
И ТЕЛЕВИДЕНИЯ** — отмечается 7 мая.

**ДЕНЬ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ** — отмечается по решению Верховного Совета РСФСР 13 января.

ДЕОНТОЛОГИЯ журналистики — *греч. deon — долг, должное + logos — учение*) — система требований, норм, принципов должного профессионального поведения журналиста; свод правовых и этических норм ответственного поведения работников СМИ; совокупность «обслуживающих» журналистский долг обязанностей и норм их выполнения вне зависимости от их осознания, как некоей системы категорических императивов журналистского поведения, заданных природой СМИ, действующих в той или иной ситуации»\*.

\* Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М., 2001.



«ДЖИНСА» — одно из определений заказных, проплаченных сюжетов на телевидении.

ДИСКУРС — (англ. *discourse* — *рассуждение письменное или устное*); лекция, доклад, речь. Способ организации или конструирования знания о каком-нибудь предмете или явлении; набор идей, образов, практик, которые задают сами формы знания, способы их обсуждения и связанного с ними поведения. Д. определяет, какие знания или практики приемлемы по отношению к конкретному предмету, виду деятельности или социальному институту, какие утверждения являются истинными, а какие ложными.

**ДИФФАМАЦИЯ** — распространение сведений (действительных или мнимых), порочащих другое лицо.

**ДОКТРИНА** — система, совокупность официальных взглядов и положений в какой-либо сфере, утвержденная уполномоченным органом (лицом), характеризующая общее содержание политики государства, однако не имеющая непосредственной юридической силы.

ПОЖХ

**ДОКТРИНА  
ИНФОРМАЦИОННОЙ  
БЕЗОПАСНОСТИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ** — представляет собой совокупность официальных взглядов на цели,

задачи, принципы и основные направления обеспечения информационной безопасности Российской Федерации. Служит основой для: формирования государственной политики в области обеспечения информационной безопасности, подготовки предложений по совершенствованию правового, методического, научно-технического и организационного обеспечения информационной безопасности, разработки целевых программ обеспечения информационной безопасности РФ; развивает Концепцию национальной безопасности Российской Федерации в информационной сфере\*. Утверждена Президентом Рос-

сийской Федерации В. Путиным  
9 сентября 2000 года.

\* Полн. текст см.: Российская газета. 2000. № 187. 28 сент.

**ДОКУМЕНТ** — (*лат. documentum* — *свидетельство*), материальный носитель (бумага, кино- и фотоплёнка и др.) с зафиксированной на нем информацией, предназначенной для её передачи во времени и пространстве. Документы могут содержать тексты, изображения, звуки и т. п. В узком смысле документ — деловая бумага, юридически подтверждающая какой-либо факт или право на что-то.

**ДОЛЖНОСТНОЕ ЛИЦО** — лицо, постоянно, временно или по специальному полномочию осу-

ществляющее функции представителя власти, т. е. наделенное в установленном законом порядке распорядительными полномочиями в отношении лиц, находящихся в служебной зависимости от него, а равно выполняющее организационно-распорядительные, административно-хозяйственные функции в государственных органах, органах местного самоуправления, государственных и муниципальных организациях, а также в Вооруженных Силах РФ, других войсках и воинских формированиях.

ЖОСХ

**ДОСТОВЕРНОСТЬ** информации —

1. Информация, не вызывающая

сомнений, подлинная, реальная. (СлРЯ) 2. В ст. 57 ЗРФ «О СМИ» речь идет о сведениях соответствующих действительности, т. е. фактах, наличие которых при необходимости можно подтвердить юридически корректными процедурами (с использованием документов, свидетелей, экспертных заключений и т. д.). 3. В практике журналистов достоверными считаются сведения, публикуемые с *обязательной ссылкой на источник*.

**ДОСТУП К ИНФОРМАЦИИ** — конституционное право гражданина свободно искать и получать информацию любым законным способом. Возможность получе-

ния журналистом информации, представляющей общественный интерес. Ограничения доступа могут быть только в соответствии с действующим законодательством.

**ДОТАЦИЯ** — (*от лат. dotatio — дар, пожертвование*), ассигнования из бюджета, предназначенные для покрытия запланированных убытков или сбалансирования бюджетов нижестоящих административных и хозяйственных единиц, предприятий и организаций.

## Е

**ЕВРОВИДЕНИЕ** — международная телесеть, основанная под эгидой Европейского Союза вещания

(EBU) в интересах расширения общего информационно-коммуникационного пространства Европы с сохранением ее культурно-исторических традиций.

КИСИ

## Ж

**ЖАНР** — тип художественной формы литературного произведения. Жанр характеризуется общностью структурно-композиционных и стилистических признаков, специфичных именно для него. Типология материалов, используемых в СМИ, включает: информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры.



«ЖЕЛТАЯ» ПРЕССА — термин родился в XIX веке в Европе. Тогда для издания газет использовалась низкокачественная бумага желтого цвета, снижавшая стоимость газет и обеспечивавшая тем самым их массовость. Впоследствии эпитет «желтая» сопровождает популярные, массовые издания, формулу успеха у читателей которых вывел один из отцов основателей жанра Аксель Шпрингер: «Чужая постель, чужие деньги, чужая смерть». Основное содержание: сенсации, сплетни, скандалы из личной жизни известных людей. «Подогреть, вскипятить и сдобрить изюминкой» — принципы германской

газеты Bild Zeitung, описанные в книге Гюнтера Вальрафа «Рождение сенсации. Человек, который в “Бильд” был Гансом Эссером». Характерные особенности этого типа прессы: сенсации; преувеличение, использование превосходных степеней; крупные, кричащие, интригующие заголовки; обилие иллюстраций, коллажей; систематическое использование обнаженной натуры; конфликтная, агрессивная форма подачи материала; употребление сниженной лексики; основные темы — ужасы, мистика, убийства, секс, частная жизнь известных людей.

ЖУРНАЛ — (*от франц. journal*) 1. Периодическое издание в виде книжки, а также отдельная книжка это-

го издания. 2. Книга или тетрадь для периодической записи событий.

**ЖУРНАЛИСТ** — лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с нею трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся таковой деятельностью по ее уполномочию.

ЗРФ «О СМИ».

**ЖУРНАЛИСТИКА** — 1. Способ деятельности, связанный с поиском, получением, обработкой и распространением общественно значимой информации. 2. Литературно-публицистическая дея-

тельность в журналах, газетах, на радио, телевидении. 3. Периодическое издание в целом\*.

*Область производственно-творческой деятельности, связанной со сбором, обработкой и распространением информации, представляющей общественный интерес, с целью адаптации аудитории печати, телевидения и радиовещания к экономическим, политическим, социальным, культурным изменениям.*

\* (СлРЯ)

**ЖУРНАЛИСТИКА В СТИЛЕ  
ОН-ЛАЙН** — сетевая журналистика. Использование современных информационных технологий (Интернет, базы данных, WEB-

узлы и т. п.) в работе средств массовой информации позволяет: существенно расширить возможности журналистов в обеспечении доступа к большим объемам информации, в том числе и к тем, до которых иным путем журналист добраться не может в принципе; в значительной мере сократить время сбора сведений и подготовки материалов; уменьшить зависимость журналистов от особых источников информации; повысить значимость работы сотрудников масс-медиа, т. к. их материалы становятся более информативными и компетентными.

См. подробнее: Рэддик Р., Кинг Э.

Журналистика в стиле он-лайн. М. , 1999.

**ЖУРНАЛИСТСКИЕ  
ОРГАНИЗАЦИИ** — «Союз журналистов Российской Федерации» образован в 1918 году; общероссийское творческое общественное объединение, учрежденное для осуществления деятельности по защите интересов журналистов. Председатель — В. Богданов, Генеральный секретарь — И. Яковенко. «Медиасоюз» — общероссийская общественная организация работников СМИ, образована в 2001 году, председатель — А. Любимов (данные на 01.01.07). «Российский профессиональный Союз журналистов» учрежден в январе 1998 года. Национальная Ассоциация Телевещателей

(НАТ). Союз издателей и распространителей печатной продукции (СИРПП) и др.

## ЖУРНАЛИСТСКОЕ

ОБРАЗОВАНИЕ — система подготовки кадров для периодической печати, телевидения и радио в высших учебных заведениях. Журналистов в Российской Федерации готовят преимущественно в высших учебных заведениях государственной формы собственности на основе «Государственного образовательного стандарта» по специальности или направлению «Журналистика». Стандарт определяет квалификационную характеристику выпускника и предусматривает ос-

воение им трех циклов дисциплин: гуманитарных и социально-экономических, математических и естественно-научных, профессиональных. Факультеты, отделения, кафедры, ведущие подготовку специалистов для средств массовой информации, являются, как правило, структурными подразделениями университетов.

См. подробнее: Свитич Л., Ширяева А.

Журналистское образование. Взгляд социолога. М., 1997.

### 3

**ЗАКОНОДАТЕЛЬ** — орган, уполномоченный издавать нормативные правовые акты, обладающие высшей юридической силой, — законы.



## «ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО И ПРАКТИКА МАСС-МЕДИА»

— ежемесячное издание. Учредитель: «Институт проблем информационного права».

101999, Москва, ул. Моховая, д. 9, факультет журналистики МГУ, к. 338.

## ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О СМИ

— совокупность законодательных актов, регламентирующих работу средств массовой информации: Конституция РФ, законы «О средствах массовой информации», «Об информации, информационных технологиях и защите информации», «О рекламе», «О государственной тайне», «Об авторском праве и смежных

правах», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации», Гражданский, Уголовный и Административный кодексы в части статей, касающихся деятельности средств массовой информации и журналистов.

**ЗАПРОС ИНФОРМАЦИИ** — один из способов получения фактических сведений журналистом. «Редакция имеет право запрашивать информацию о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Запрос информации возможен как в устной, так и в письменной фор-

ме. Запрашиваемую информацию обязаны предоставлять руководители указанных органов, организаций и объединений, их заместители, работники пресс-служб либо другие уполномоченные лица в пределах их компетенции».

ЗРФ «О СМИ»

**ЗАЩИТА ЧЕСТИ,  
ДОСТОИНСТВА И ДЕЛОВОЙ  
РЕПУТАЦИИ.** *Честь* — общественная оценка личности, мера духовных, социальных качеств гражданина; достойные уважения и гордости моральные качества и этические принципы личности. *Достоинство* — внутренняя самооценка собственных качеств,

способностей, своего общественного значения. *Деловая репутация* — профессиональная, служебная оценка предприимчивости, конкурентоспособности, состоятельности, надежности, стабильности и т. п. гражданина или юридического лица.

«1. Гражданин вправе требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности.

2. Если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, распространены в средствах массовой

информации, они должны быть опровергнуты в тех же средствах массовой информации...»\*

\* ГК РФ, ст.152.

**ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ  
СВОБОДОЙ МАССОВОЙ  
ИНФОРМАЦИИ** — использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для осуществления экстремистской деятельности, а также для распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости\*.

\* ЗРФ «О СМИ», ст. 4.

## И

**ИЗДАТЕЛЬ** — издательство, иное учреждение, предприятие (предприниматель), осуществляющее материально-техническое обеспечение производства продукции средства массовой информации, а также приравненное к издателю юридическое лицо или гражданин, для которого эта деятельность не является основной либо не служит главным источником дохода. «Издатель осуществляет свои права и несёт обязанности на основе данного Закона, Федерального закона «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой

информации», законодательства об издательском деле, предприятиях и предпринимательской деятельности (*в ред. Федерального закона от 13.01.95. № 6-ФЗ*). Издатель может выступать в качестве учредителя средства массовой информации, редакции, распространителя, собственника имущества редакции.

ЗРФ «О СМИ»

**ИЗДАТЕЛЬСТВО** — предприятие (государственное, общественное, кооперативное или частное), осуществляющее подготовку и выпуск печатной продукции. По видам печатной продукции различают издательства книжные, книжно-журнальные, газетные и газетно-

журнальные. Под издательской деятельностью понимается подготовка, а равно подготовка и выпуск печатных изданий любого вида.

**ИМПЛОЗИЯ** (*англ. implosion*) — 1. Насильственное вторжение. Согласно теории Маклюэна в настоящее время происходит насильственное вторжение средств массовых коммуникаций в жизнь человека, своего рода коммуникационный взрыв, направленный внутрь аудитории\*. 2. Быстрый процесс единения людей, пользующихся одним и тем же телевидением, смотрящих одинаковые фильмы, слушающих те же самые радиопередачи и ту же самую музыку; вне-



запное появление у них чувства общности, способности руководствоваться не только рациональными принципами, но и верованиями и мифами\*\*.

\* АРС по СМИ.

\*\* СИС

**ИНДОКТРИНАЦИЯ** — планомерное распространение какой-либо политической идеи или доктрины среди населения страны (общества, социального слоя) с целью формирования общественного сознания в нужном направлении.

СИС

**ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ**

**КОМИТЕТ ПО СМИ** — создан в июле 2002 года на встрече более 20 руководителей ведущих рос-

сийских печатных изданий, информационных агентств, телерадиокомпаний, интернет-структур, представляющих все сегменты медиаиндустрии и все основные профессиональные объединения работников СМИ. Основная задача — саморегулирование отрасли.

ИНСАЙДЕР — (*англ. insider*) — лицо, имеющее доступ к закрытой информации, член какой-либо организации или общества, связанный с ними, знакомый с фактами их деятельности «изнутри».

КИСИ

ИНСТИТУТ — форма организации целенаправленной совместной

деятельности людей для решения определенных экономических, политических, юридических, социальных, конфессиональных, иных проблем. Институты устанавливают границы деятельности граждан или укладывают их деятельность в определенные формы. Деятельность институтов регламентируется нормами права. Такие институты, как семья, церковь, государство, право, собственность, другие предназначаются, прежде всего, для регулирования взаимоотношений между людьми, организации их взаимодействия. Средства массовой информации представляют собой социальный институт, обеспечи-

вающий необходимым и достаточным количеством разнообразной информации общество, с целью его самоопределения и функционирования.

## ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ

СОБСТВЕННОСТЬ — включает права, относящиеся к литературным, художественным и научным произведениям, исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телевизионным передачам; изобретениям во всех областях человеческой деятельности; научным открытиям; промышленным образцам; товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозна-

чениям; защите против недобросовестной конкуренции.

**ИНТЕНТ-АНАЛИЗ** — оценка намерений автора в текстах СМИ, его политических (идеологических, нравственных, религиозных, социальных и др.) пристрастий. Производится, как правило, экспертами соответствующего профиля.

**ИНТЕРВЬЮ** — (*англ. interview*) 1. Предназначенная для печати, радио или телевидения беседа журналиста с кем-либо. 2. Газетный материал, излагающий содержание такой беседы. Основным признаком жанра является прямое выделение вопросов журналиста и ответов его собеседника.

Интервью может быть информационным, когда речь идет лишь о фактической стороне темы разговора, т. е. интерес журналиста проявляется в вопросах *Кто? Что? Где? Когда?*, а ответы интервьюируемого представляют собой краткие сведения. В аналитическом интервью появляется вопрос *Почему?*, следовательно, в ответах оказываются уместными и необходимыми суждения, мнения, оценки, выводы расспрашиваемого. В практике существует также портретное интервью, задача которого представить собеседника в многообразии его персональных характеристик.

ИНТЕРНЕТ — всемирная сеть компьютерно-спутниковых комму-

никативно-информационных служб, к которой могут подключаться миллионы пользователей, живущих в разных странах мира и имеющих для этого соответствующие аппаратно-технические и материальные условия.

КИСИ

**ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ** — «состояние защищенности национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства»\*.

Массово-информационная безопасность — такое состояние системы СМИ, когда все социальные субъекты: надежно обеспечены

полной, достоверной, оперативно поступающей информацией, позволяющей ориентироваться в действительности и принимать оценочные и поведенческие решения; имеют доступ к информационным ресурсам и средствам массовой информации в соответствии с их стоимостью и режимом получения; могут знакомиться с различными позициями, точками зрения и оценками общественно значимых явлений и событий; наделены свободой «искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом»; имеют возможность получать на свои выступления необходимую и до-



статочную реакцию тех, кому они обращены; пользуются открытостью и доступностью СМИ, а также информационных ресурсов государства.

\* Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Российская газета. 2000. 28 сент.

См. подробнее: Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М., 2001.

## ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА

— решение финансово-промышленными группами проблем собственного бизнеса с помощью политических персон, политических и псевдополитических структур, медиа ресурсов. Характерным для таких войн является создание информационных поводов, суть которых состоит в том, что сторона

инициирует публикации в прессе, возбуждение уголовного дела (даже бесперспективного), депутатского расследования или парламентского слушания. Создание информационных поводов в ходе информационной войны является особенно действенным накануне заключения важных сделок или перехода собственности из одних рук в другие\*. ИВ — целенаправленная дискредитация политического, экономического, идеологического противника при помощи компрометирующей информации\*\*.

\* Мухин А. А. Информационная война в России. М., 2000.

\*\* Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М., 2001.

## ИНФОРМАЦИОННАЯ

ОТКРЫТОСТЬ (органов власти и иных структур) — относительное отсутствие препятствий в получении информации и возможности информировать других, т. е. возможность искать, запрашивать, получать, а также передавать и распространять информацию любым законным способом. ИО означает свободный доступ к сведениям, представляющим общественный интерес.

## ИНФОРМАЦИОННАЯ

ПОЛИТИКА — совокупность принципов и методов политико-правового регулирования государством деятельности средств массовой информации и журналистики.

## ИНФОРМАЦИОННОЕ

АГЕНТСТВО — организация, осуществляющая сбор, обработку и оперативное распространение информации. При распространении сообщений и материалов информационного агентства другим средством массовой информации ссылка на информационное агентство обязательна. ИТАР-ТАСС, Интерфакс, РИА-Новости и др.

## ИНФОРМАЦИОННОЕ

ОБЩЕСТВО — стадия развития человечества, на котором доминирующим объектом производства и потребления становятся информационные продукты и услуги. В ИО создаются значительные ин-

формационные ресурсы; производство, хранение, распространение и передача информации становятся важнейшей частью экономики; граждане имеют технические и правовые возможности доступа к разнообразным источникам информации.

См. подробнее: Мелюхин И. С.

Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999.

## ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРАВО

— совокупность норм, регламентирующих взаимоотношения физических, юридических лиц и государства со средствами массовой информации, а также структурами, располагающими информационными ресурсами.

ИНФОРМАЦИОННОЕ  
ПРОСТРАНСТВО — термин, появившийся в начале девяностых годов XX столетия, в связи с необходимостью создания *единого* информационного пространства в России, т. к. резкое падение тиражей общенациональных (центральных) изданий привело к фрагментации и регионализации средств массовой информации. Информационное пространство предполагает наличие: территории, где действует необходимое и достаточное для исчерпывающего информирования населения количество периодики и эфирных каналов; аудитории, представители которой имеют равные возмож-

ности общения со СМИ; норм и правил конструктивного (для развития района, региона, страны) взаимодействия печати, телевидения, радиовещания и населения; правового обеспечения информирования граждан и функционирования СМИ; интегрирующей системы ценностей, позволяющих продвижение государства, общества, граждан к общественному согласию. По мнению других исследователей, ИП определяется следующими основными компонентами: информационными ресурсами; информационно-телекоммуникационной инфраструктурой; системой массовой информации; рынком информа-

ционных технологий, средств связи, информатизации и телекоммуникаций, информационных продуктов и услуг, сопряженностью с мировыми открытыми сетями; системой информационного законодательства.

См. подробнее: Прохоров Е. П.

Журналистика и демократия. М., 2001;

Дзялошинский И. М. Информационное

пространство России. Политическая

метафора или научное понятие // Право знать.

История, теория, практика. 2001. № 7-8;

Информационное общество. Информационные войны. Информационное управление.

Информационная безопасность / под ред. М. А. Вуса. СПб. , 1999.

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ

ЖАНРЫ — материалы средств массовой информации, опубликованные или вышедшие в эфире и



отвечающие на вопросы: *Кто? Что? Где? Когда?*

1. В периодической печати (версия А. А. Тертычного) к ИЖ относятся: заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог. Некоторые авторы включают в этот список и зарисовку.

2. На телевидении (Р. А. Борецкий, В. Л. Цвик): заметка (видеосюжет), отчет, выступление, интервью, репортаж.

## ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД

— мотив появления в газетах, на радио и телевидении информации; основная причина, объясняющая

выбор жизненного материала для опубликования; диктуется, как правило, общественной значимостью происходящего. Если сообщение о фактах, явлениях, событиях способно вызвать *изменения* в знаниях, мнениях взглядах преобладающей части аудитории данного средства массовой информации, то такой материал выходит в свет или эфир.

## ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЫНОК

— совокупность средств массовой информации разных типов в отдельном регионе, государстве, предлагающих разнообразный информационный продукт для сегментированной по интересам и потребностям аудитории.

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ  
ТЕХНОЛОГИИ** — процессы,  
методы поиска, сбора, хранения,  
обработки, предоставления,  
распространения информации и  
способы осуществления таких  
процессов и методов.

**ОБИИТЗИ**

**ИНФОРМАЦИЯ** — сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления\*. С совокупность непроявленных, потенциальных и развернутых, проявленных, реальных смыслов. *Метаинформация* (от греч. *meta* — за, через) — информационные, часто неявные, потенциальные системы высокого порядка, в том числе связанные с вселенной. *Мегаин-*

*формация* (от греч. *tegas* — большой) — планетарная глобальная информация. *Макроинформация* (от греч. *takros* — большой) — информационные потоки внутри страны. *Мезоинформация* (греч. *teso* — средний) — информация, циркулирующая в определенной социальной общности, например, в регионе. *Миллиинформация* (лат. *mille* — тысяча) — крупные информационные русла, формирующиеся по разным основаниям (типам изданий и программ, средствам информации и т. п.). *Микроинформация* (греч. *mikros* — маленький) — журналистский текст, публикация или их совокупность. *Миниинформация* (лат. *minimus* — наименьший) — информационный

квант, конкретный факт, минимальное информационное сообщение\*\*.

\* ОБИИТЗИ

\*\* Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М., 2000.

## ИНФОРМАЦИЯ О ГРАЖДАНАХ (ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ)

— сведения о фактах, событиях и обстоятельствах жизни гражданина, позволяющие идентифицировать его личность. Персональные данные относятся к категории конфиденциальной информации. Не допускаются сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни, а равно информации, нарушающей личную тайну, семейную тайну, тайну переписки, телефонных пе-

реговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений физического лица без его согласия, кроме как на основании судебного решения.

ОБИИТЗИ

ИНФОТЕЙМЕНТ — (*от англ. information u entertainment*) — развлечение информированием, «информируя, — развлекай». Следуя этому способу подачи материала, журналист находит и приводит в материалах на любые, в первую очередь, «серьезные» темы, — занимательные детали и сюжеты.

ИСК — юридическое средство защиты нарушенного или оспариваемого субъективного права, возможность удовлетворения заявленного

требования по существу на основе установленных фактов и норм законодательства.

ПОЖХ

ИСТЕЦ — лицо, обращающееся в суд, арбитражный суд или третейский суд за защитой своего нарушенного или оспариваемого права или охраняемого законом интереса.

ПОЖХ

ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ — гражданин, физическое лицо, в силу своего положения и полномочий располагающий сведениями, представляющими общественный интерес. Такие сведения становятся, как правило, принципиальной основой журналистских материалов.

## К

КАЧЕСТВЕННАЯ ПРЕССА (*quality paper* — брит. солидная газета) — издания, рассчитанные на высокообразованного читателя со средним и высоким доходами.

КВАЛИФИКАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА выпускника факультета журналистики — предполагает, что (в соответствии с действующим Государственным образовательным стандартом по специальности «Журналистика»), последний должен быть способен осуществлять следующие виды профессиональной деятельности: *авторскую* (создание собственных материалов для СМИ);



*организаторскую* (привлечение к сотрудничеству со СМИ общественности и разных слоев аудитории); *редакторскую* (приведение предназначенных к публикации материалов в соответствие с требованиями, нормами, принятыми в СМИ); *программирующую* (участие в информационном маркетинге, разработке концепции СМИ, в планировании редакционной работы и анализе ее результатов); *производственно-технологическую* (подготовка текстов к печати, выходу в эфир).

КЛЕВЕТА — 1. Ложное обвинение; заведомо ложный слух, позорящий кого-либо, а также распространение таких слухов\*. 2. Распростране-

ние заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица и подрывающего его репутацию\*\*.

\* СлРЯ

\*\* УК РФ

**КЛИП** — фрагментарная информация (газетно-журнальная вырезка, отрывок из фильма или радиопередачи, часть видеорекламы), используемая в различных целях — от научно-исследовательских до рекламных.

**КИСИ**

**КЛИШЕ** — 1. Печатная форма для воспроизведения иллюстраций способом высокой печати. 2. Речевой стереотип, ходячее, избитое выражение, словесный штамп.

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА — документ, предназначенный для внутреннего саморегулирования журналистского сообщества. Одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года в Москве. Состоит из десяти статей, которые нормируют взаимоотношения журналистов с государством, обществом, аудиторией, источниками информации, коллегами. Подчеркивается обязательность: использования журналистом только достоверной информации, исправления ошибок, соблюдения конфиденциальности получения информации, уважения чести и достоинства

людей. Кодекс предполагает недопустимым для журналиста: распространение заведомо ложных сведений, использование незаконных способов получения информации, получение вознаграждения или гонораров от третьих лиц за публикацию материалов, совмещение журналистской работы с участием в органах государственной власти, сочетание журналистской и рекламной деятельности.

**КОММЕРЧЕСКАЯ  
И СЛУЖЕБНАЯ ТАЙНА** — информация составляет служебную или коммерческую тайну в случае, когда информация имеет

действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности\*.

\* ГК РФ

## КОМИССИЯ ПО СВОБОДЕ ДОСТУПА К ИНФОРМАЦИИ —

правозащитный фонд «Комиссия по свободе доступа к информации» (ПФ «КСДИ») — негосударственная, некоммерческая организация, главной целью которой является содействие формированию, развитию, укреп-

лению и охране условий для осуществления гражданами и их объединениями права свободно искать, получать, передавать и распространять информацию, в том числе через активное привлечение к этой задаче российских СМИ (Москва). КСДИ издает ежемесячник «Право знать».

**КОММУНИКАЦИЯ** — (*англ. communication — передача, сообщение; информация; связь; средство сообщения; общение, средство общения*) (АРС). Передача информации (идей, образов, оценок, установок) от лица к лицу, от одной культурной единицы к другой; линия или канал, соединяющие участников обмена

информации; взаимодействие, с помощью которого информация передается и принимается.

СПСС

**КОММУНИТАРИЗМ** — (*от англ. community — объединение, сообщество, общность*) — означает соблюдение не только права на равный доступ граждан к информации, но и на свершение добрых дел посредством СМИ на благо обществу.

КИСИ

**КОММЮНИКЕ** — официальное правительственное сообщение по вопросам международного значения.

СлРЯ

**КОМПЕНСАЦИЯ МОРАЛЬНОГО ВРЕДА** — «Если гражданину

причинен моральный вред (физические или нравственные страдания) действиями, нарушающими его личные неимущественные права либо посягающими на принадлежащие гражданину другие нематериальные блага, а также в других случаях, предусмотренных законом, суд может возложить на нарушителя (в том числе журналиста — *Ред.*) обязанность денежной компенсации указанного вреда. При определении размеров компенсации морального вреда суд принимает во внимание степень вины нарушителя и иные заслуживающие внимания обстоятельства. Суд должен также учитывать степень физи-



ческих и нравственных страданий, связанных с индивидуальными особенностями лица, которому причинен вред»\*.

\*ГК РФ, ст. 151.

**КОМПИЛЯЦИЯ** — 1. Составление каких-либо сочинений путем заимствования всех данных из чужих исследований без самостоятельной работы над первоисточниками. 2. Работа, составленная таким методом.

**СлРЯ**

**КОНВЕРСИЯ** — превращение, обращение, преобразование — распространение одних и тех же информационных данных в разных формах, например, по ТВ, ра-

дио, в периодической печати, Интернете.

**КОНСЕНСУС** — согласие, единодушие, единство мнений (позиций, взглядов) по спорным вопросам и проблемам, достигнутые, как правило, в результате переговоров, согласований, консультаций и т. п.

**КОНТЕНТ** — (*содержание, содержимое, суть*) — содержание газетного, журнального, телевизионного, радиийного, онлайнового информационного продукта.

**КОНТЕНТ-АНАЛИЗ** — анализ содержания журналистских текстов с применением количественных методов. Применяется для изучения содержания публикаций

(эфирных передач) читательской (зрительской, слушательской) почты, звонков в студию. Этот метод необходим для обеспечения высокой точности показателей, исследования обширного не-систематизированного материала (подшивка газет, записи теле или радиопередач), суммарной оценки опубликованной информации. Процедура количественного анализа предусматривает выделение смысловых (качественных) единиц и единиц счета. Например, при анализе роли газеты в освещении социальной политики к смысловым единицам могут быть отнесены публикации, в которых прямо или косвенно говорится о

событиях и проблемах социальной сферы. За единицу счета принимаются число публикаций, количество строк, минут вещания в эфире, а также авторы, жанры и т. п. Нередко результаты контент-анализа становятся основанием для коррекции содержательной модели средства массовой информации, определения приоритетной тематики, изменения форм подачи журналистских материалов и т. п.

См., например: Социология журналистики. Очерки методологии и практики / под ред. С. Г. Корконосенко. М., 1998.

**КОНТРАФАКТНЫЕ  
ЭКЗЕМПЛЯРЫ** — изготовленные и распространяемые с нарушением авторских и смежных прав экзем-

пляры произведений и фонограмм.

**КОНТРЕКЛАМА** — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

**КОНФИДЕНЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** — сведения, предоставленные гражданином с условием сохранения их в тайне. «Редакция обязана сохранять в тайне источник информации и не вправе называть лицо, предоставившее сведения с условием неразглашения его имени, за исключением случая, когда соответствующее требование поступило от суда в связи с находящимся в его производстве делом».

ЗРФ «О СМИ»

**КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ** — конфликт между личными интересами и официальными обязанностями человека, занимающего положение, связанное с оказанным ему доверием. Ситуация, при которой интересы журналиста, редактора, учредителя, владельца приходят в противоречие друг с другом. КИ наступает, когда журналист: оказывает предпочтение организациям, где имеет свой коммерческий интерес; оказывает информационные услуги политическим организациям; принимает от источников информации подарки, деньги, услуги; занимается скрытой рекламой; участвует в коммерческих конкурсах жур-

налистов; предоставляет свое имя для рекламы, что несовместимо с сохранением его профессиональной независимости; использует профессиональный статус для получения личной выгоды.

См.: Профессиональная этика журналистов.  
Т. 1 : Документы и справочные материалы /  
сост. Казаков Ю. В. М., 1999.

**КОНЦЕНТРАЦИЯ СМИ** — сосредоточение в руках одного владельца (учредителя) нескольких разнотипных средств массовой информации, что приводит к монополизации информационного рынка.

**КОПИРАЙТ** — (*англ. copyright*) — совокупность правовых норм, регулирующих отношения авто-

ров с лицами и организациями, издающими и использующими их произведения. Обозначается значком — ©, размещается в выходных данных отпечатанного полиграфическим способом произведения, закрепляет наименование обладателя авторского права и год публикации произведения.

**КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА** — печать (телевидение, радиовещание) предприятий, промышленных холдингов и компаний, корпораций. Учредителями КП выступают, как правило, руководящие структуры предприятий и организаций.

**КОРРЕКТУРА** — исправление ошибок в оттиске набора; оттиск с



набора, предназначенный для внесения исправлений.

**КОСВЕННАЯ РЕКЛАМА** — размещение в журналистских материалах (умышленно или по незнанию) фрагментов текста, словосочетаний, метафор, сравнений и т. п., выделяющих тот или иной объект, товар, услугу.

**КУЛЬТУРНЫЙ КОЛОНИАЛИЗМ** — искажение информации о моральных, культурных или политических ценностях одних стран в противовес другим; неравноправное и несправедливое использование средств коммуникаций, включая спутниковую связь.

**КИСИ**

**КЭЙС СТАДИ** (англ. — *case study*) — метод проблемного исследования,

основанный на всестороннем анализе исторических, экономических, культурно-идеологических и политических *примеров* воздействия СМИ на аудиторию. Материалами для анализа служат факты проявления эффективного воздействия, выбранные из материалов радио, телевидения, кино или печати, в которых фиксируются важные, впечатляющие события эпохи.

КИСИ

## Л

ЛИБЕРТАРНАЯ (ЛИБЕРТАРИАНСКАЯ) ТЕОРИЯ ПЕЧАТИ  
— главная цель средств массовой информации (согласно этой тео-

рии) — помогать найти истину и способствовать разрешению политических и социальных проблем, представляя все факты и мнения как основу для нахождения их решения. Существенное условие для этого — свобода от контроля и давления правительства. Аудиторию позволительно снабжать информацией и мнениями, часть из которых может быть правдивой, другая — ложной, а третья содержать и то, и другое. При этом публика «переваривает» всю информацию, отвергает то, что противоречит общественным интересам и принимает то, что служит интересам личности и всего общества. Каждый, у кого есть что

сказать, имеет возможность высказаться, независимо от того, правильно его мнение или ложно, — это может решить только публика. Сторонники *л. теории* — против государственной поддержки СМИ, поскольку это ведет к контролю содержания журналистских материалов. *Л. теория* вместо государственного контроля предлагает иное: контроль неформального типа, посредством «возвращения к истине» через свободную конкуренцию на рынке информации, мнений, идей. Право и обязанность прессы — служить инструментом внесудебного контроля над правительством. Пресса удер-

живает государственных чиновников от злоупотреблений и превышения власти. Она — сторожевой пес демократии, всегда готовый обнаружить и разоблачить любой произвол или авторитарные действия. Чтобы справиться с этой функцией, прессе следует оставаться совершенно свободной от контроля и влияния тех элементов, от которых она призвана оберегать демократию.

См.: Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т.

Четыре теории прессы. М., 1998.

ЛИД — (*англ. lead*) — преамбула, вводная часть информационного сообщения. Обычно выделяется различными средствами в печати и электронных СМИ.

**ЛИЦЕНЗИЯ** — специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю (лицензиату).

**ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ** — выдача Федеральной комиссией по телерадиовещанию разрешения на вещание с использованием технических средств эфирного, проводного или кабельного телерадиовещания.

ЗРФ «О СМИ»

**ЛИЦЕНЗИЯ НА ВЕЩАНИЕ** —  
(телевизионное, радиовещание)

— выдаваемое в установленном законом порядке разрешение на использование соответствующего сегмента ограниченного природного ресурса — радиочастотного спектра, выделенного для целей вещания, при обязательном соблюдении технических и иных лицензионных условий, перечень которых определяется федеральным законом\*.

\* Федотов М. А. Закон о средствах массовой информации. Ред. 2001 г. Инициативный авторский проект. М., 2000.

## М

**МАГИСТР** — вторая ученая степень после бакалавра; выпускник университета, имеющий эту степень.

**МАНИПУЛИРОВАНИЕ** — система способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам.

ОТДЖ

**МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ** — вид скрытого психологического воздействия на человека; способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения с задачей изменения мнений, побуждений и целей в нужном субъекту манипуляции направлении.

См. подробнее: Кара-Мурза С. Г.  
Манипуляция сознанием. М., 2001.



**МАРКЕТИНГ** — определение потребностей конкретного рынка и удовлетворение этих потребностей путем организации соответствующего . производства, распределения, ценообразования и продвижения товаров, а также предоставления услуг; политика в области сбыта.

**МАССИФИКАЦИЯ** — формирование массового сознания различными средствами, в том числе СМИ.

**МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ** — печатные, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, предназначенные для неограниченного круга лиц.

ЗРФ «О СМИ»

**МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ**  
(МК) — процесс распространения и обмена информацией с помощью технических средств: радио, телевидения, кинематографа, печати, Интернет, мобильных телефонов — на численно большие рассредоточенные аудитории.

Различие между средствами массовой информации (СМИ) и массовыми коммуникациями — в степени равенства участников, обменивающихся информацией. МК предлагает условия для равноправного, двух и многостороннего обмена информацией, тогда как СМИ, как правило, одностороннее, направленное информи-

рование аудитории. Диалоговые формы на радио, телефонные подключения слушателей и зрителей, письма в газету — лишь слабый намек на сбалансированную, т. е. равноправную коммуникацию. В этом отношении Интернет и мобильный телефон — стопроцентные МК. Периодика, телевидение и радиовещание превращаются в МК, когда их содержание появляется в Интернете и мобильной связи. Этот процесс начался с возникновением сетевых, онлайн-вариантов изданий, программ, и, главным образом, форумов при них.

МАСС-МЕДИА — (*англ. — mass media*)  
— средства массовой информа-

ции (печать, радио, телевидение, кинематограф, средства видео- и звукозаписи и воспроизведения). Один из синонимов термина *«средства массовой информации»*.

**МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ** — предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

**МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ** — тип общественного сознания, связанный с деятельностью особого рода социальных общностей — масс.

ОТДЖ

**МАССОВЫЕ ИЗДАНИЯ** — газеты, журналы, еженедельники, рассчитанные на широкую читательскую аудиторию.

МЕДИА — (множественное число слова *medium* — средство, способ) — термин означает средства связи и передачи информации различных типов — от самых древних (языки жестов, дымов, барабанов, наскальных рисунков и др.) до наисовременнейших, образующих глобальные информационные супермагистралы\*.

\* КИСИ

МЕДИАКРАТИЯ — понятие, определяющее процесс сращивания органов власти и других субъектов управления с деятельностью средств массовой информации.

МЕДИАКРИТИКА — особая сфера журналистики, где предметом оценки, анализа и критики ста-

новятся средства массовой информации. Медиакритика способствует конструктивной внутрицеховой самокритике, выработке общепрофессиональных журналистских стандартов, формированию профессионально-этических норм, утверждению демократических установок в общественном сознании, знакомству широкого круга людей с природой, местом и ролью журналистики в обществе.

**МЕДИАЛОГИЯ** — система анализа информации из открытых источников: газет, журналов, телевидения, радио, информационных агентств и Интернет-ресурсов.

**МЕДИАМЕТРИЯ** — область регулярных исследований аудитории (чаще всего) и содержания СМИ (реже), отличающаяся максимально возможной точностью в установлении количественных и качественных характеристик\*.

\* Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов.

Введение в медиаметрию. М. : Аспект Пресс, 2004.

**МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ** — процесс, означающий распространение знаний о деятельности СМИ и журналистов среди тех, кто профессионально не занят в информационной сфере, среди широких кругов населения, посредством специальных программ, семинаров и т. п.

**МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ** — определение и организация наиболее эффективного (с точки зрения максимального эффекта вложения финансов) порядка подготовки и размещения рекламных материалов. Медиапланирование включает: выбор типа средства массовой информации, целевой аудитории, расчет количества контактов потенциальных потребителей с рекламой и т. п.

**МЕДИАТИЗАЦИЯ** (политики) — процесс перемещения содержания политической деятельности в символическое пространство средств массовой информации.

**МЕДИА ХОЛДИНГ** — предприятие (акционерное общество),



являющееся владельцем части (или всех) акций нескольких од-  
нотипных или разнотипных  
средств массовой информации и  
осуществляющее над ними конт-  
роль.

**МЕНЕДЖМЕНТ В СМИ** — эконо-  
мическая система управления в  
редакциях периодических изда-  
ний, телерадиокомпаниях, медиа-  
холдингах.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ  
ЖУРНАЛИСТСКИЕ  
ОРГАНИЗАЦИИ** — «Репортеры  
без границ». «Международный  
Институт Прессы» (I.P.I).  
«Форум Свободы» (Freedom Fo-  
rum). «Международная Феде-  
рация Журналистов» и др.

## МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЭТИКИ —

документ, принятый на IV Консультативной встрече международных и региональных профессиональных журналистских организаций в 1983 году в Праге. Содержит десять основных принципов взаимоотношений журналистов и общества, обеспечивающих: право людей на получение истинной информации; верность журналиста объективной реальности; социальную ответственность журналиста; профессиональную честность журналиста; общедоступность средств массовой информации и участие общественности в их

работе; уважение частной жизни и человеческого достоинства; уважение общественных интересов; уважение всеобщих ценностей и многообразие культур; устранение войны и других зол, противостоящих человечеству; содействие новому международному порядку в области информации, что предполагает выполнение долга журналиста — способствовать процессу демократизации международных отношений в области информации и коммуникации.

**МНЕНИЕ** — недостоверное субъективное знание, точка зрения по тому или иному вопросу отдельного человека, группы, общества.

**МНОГОТИРАЖНАЯ ГАЗЕТА** — периодическое издание (преимущественно газета), издающееся на предприятиях, в учебных заведениях, в иных организациях. Учредителем выступает, как правило, администрация. На самом деле эти газеты следовало бы называть «малотиражными», т. к. по количеству копий они значительно уступают городским, районным и, тем более, областным газетам.

**МОНИТОРИНГ** — (*англ. monitor — контролировать, проверять качество теле или радиопередачи*) — контроль различных процессов в общественной и профессиональной сферах. Целью монито-

ринга «Фонда защиты гласности», например, является фиксация, а затем информирование общественности о нарушениях, связанных с деятельностью журналистов и средств массовой информации.

**МОНОПОЛИЗАЦИЯ РЫНКА  
СРЕДСТВ МАССОВОЙ  
ИНФОРМАЦИИ** — приводящее к существенному снижению конкуренции незаконное обретение доминирующего положения на рынке СМИ, выражающееся в превышении предельных норм концентрации средств массовой информации, установленных законом\*.

\* Федотов М. А. Закон о средствах массовой информации. Ред. 2001 г. Инициативный авторский проект. М., 2000.

**МОРАЛЬ** — один из способов нормативной регуляции действий человека в обществе, особая форма общественного сознания и вид общественных отношений, предмет специального изучения этики. Совокупность норм, санкций, оценок, предписаний, правил поведения. М. регулирует поведение и сознание человека во всех сферах общественной жизни — в труде, в быту, в семейных, личных, групповых отношениях, а также в отношениях с природой.

**МОРАЛЬНЫЙ ВРЕД** — нравственные или физические страдания, причиненные гражданину действиями (бездействием), посягающими на принадлежащие гражда-

нину от рождения или в силу закона нематериальные блага (жизнь, здоровье, достоинство личности, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, личная и семейная тайна и т. п.), или нарушающими его личные неимущественные права (право на пользование своим именем, право авторства и другие неимущественные права в соответствии с законодательством об интеллектуальной собственности) либо нарушающими имущественные права гражданина.

ПОЖХ

**МУЛЬТИ-КУЛЬТУРАЛИЗМ** — комплекс идей и действий различных социальных субъектов

(государственных и иных организаций, а также средств массовой информации), направленных на равноправное развитие различных культур, содействие сосуществованию различных культур в одной стране.

Подробнее см.: Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. М. : Независимый институт коммуникативистики, 2002.

**МУЛЬТИМЕДИА** — комплексное представление информации в видео-, аудио-, графическом, мультипликационном и других видах; комплекс различных видов средств массовой информации.

**МУНИЦИПАЛЬНОЕ СМИ** — средство массовой информации,



учрежденное органами местного самоуправления либо созданными ими организациями и выпускаемое муниципальной некоммерческой организацией\*.

\* Федотов М. А. Закон о средствах массовой информации. Ред. 2001 г. Инициативный авторский проект. М., 2000.

## Н

**НАБЛЮДЕНИЕ** — один из наиболее распространенных способов получения информации журналистом. Наблюдение позволяет собирать образные детали о людях, местах и событиях; проверять сведения или впечатления, полученные от других людей; получать доказательства (свидетельства), которые невоз-

можно получить иным путем; восстанавливать событие для читателей, слушателей, зрителей. Помимо простого наблюдения журналисты нередко используют *включенное наблюдение*, когда сотрудник редакции на время меняет профессию, что делается для более глубокого знакомства с той или иной областью человеческой деятельности.

## НАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

— ее основная идея — предоставить каждому желающему возможность стать журналистом, фото или телекорреспондентом. «Каждый гражданин — это репортер» — девиз всемирно известного портала OhMyNews, где авто-

ры подписываются реальными именами и несут персональную ответственность за опубликованные факты. Существуют СМИ, для которых заметки и видеорепортажи пишут и снимают простые граждане. Принцип DIY (do it yourself — «сделай сам») меняет традиционные отношения между журналистами и аудиторией, последняя не удовлетворяется ролью пассивного потребителя и начинает занимать равноправную позицию в информационном обмене, публикуя собственные заметки, мнения, фото, видеорепортажи и пр.

НАЦИОНАЛЬНАЯ ТИРАЖНАЯ  
СЛУЖБА — создана по иници-

ативе Союза журналистов РФ в 1998 году с целью независимой экспертизы и сертификации тиражей, реального распространения газет и журналов. Учредителями Российской национальной тиражной службы являются Союз журналистов России, Союз издателей и распространителей печатной продукции, Ассоциация издателей и главных редакторов, Ассоциация рекламодателей, Межрегиональная ассоциация полиграфистов, Национальная рекламная ассоциация, Российская ассоциация рекламных агентств, Торгово-промышленная палата России. Каждая газета и журнал, входящие в НТС, по-

лучают право печатать эмблему этой организации, что свидетельствует о соответствии их выходных данных реальности и позволяет рекламодателям определить тарифы на опубликование рекламы. Работа НТС строится на принципах добровольности, т. е. все сведения о своих тиражах и реальном распространении издатели представляют самостоятельно в форме протоколов контроля. Искажение данных автоматически ведет к лишению права пользоваться эмблемой НТС с последующей публичной оглаской.

**НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ  
РЕКЛАМА** — реклама, которая:

- 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- 3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого

- установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;
- 4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

ЗРФ «О рекламе»

**НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА** — реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- 1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара...

См. подробнее: ЗРФ «О рекламе», ст. 5, п. 3.

**НЕЗАВИСИМОСТЬ СМИ** — наиболее дискуссионный термин в теории и практике СМИ. Одна из точек зрения предполагает независимыми СМИ, которые не финансируются, не дотируются, не



льготируются государством, тем самым, не подвергаются контролю со стороны государства в области содержания и формы журналистских материалов. Разделяющие вторую точку зрения, считают, что независимыми СМИ могут быть только те, кто сами зарабатывают необходимые средства для нормального функционирования и за все платят самостоятельно. Третьи полагают, что независимых СМИ нет и не может быть, т. к. список зависимостей не ограничивается только государственной и финансовой. СМИ зависят от аудитории, таланта и профессионализма журналистов и многих других об-

стоятельств. Целесообразнее разделять СМИ на *государственные* (или с участием государственных структур) и *частные*.

## НЕЗАКОННЫЕ СПОСОБЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

— приемы сбора журналистами сведений с игнорированием норм существующего законодательства. Статья 29 Конституции Российской Федерации гласит: «...Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом...». К незаконным способам с необходимостью следует отнести: кражу документов, а также несоблюдение существую-

щих процедур их получения; проникновение на специально охраняемую территорию; проникновение в жилище против воли проживающего в нем; прослушивание телефонных разговоров; запись разговора с собеседником без уведомления о ней; перлюстрация (вскрытие и чтение почтовой корреспонденции, не адресованной журналистам) и некоторые другие.

**НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА** — реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

ЗРФ «О рекламе»

**НОВОСТЬ** — информация, вызывающая изменения в представлениях,

взглядах, знаниях, информированности, поведении значительного количества аудитории данного средства информации. Событие, как правило, — основное содержание новости, если оно означает *перемену*, то *факт изменения* делает происшедшее новостью. Чем резче изменение, тем привлекательнее событие для журналистов. А. А. Тертычный определяет «новость» как «потенциальную информацию, превышающую то, что уже известно читателям. Чем больше будет это «превышение» (естественно, в рамках доступного сознанию), тем значимее будет новость»\*. Сообщение о фактах становится

новостью, когда: появляется свое-  
временно; указывает на значимые  
последствия для аудитории; со-  
держит конфликт, необычность,  
перемену. Есть и еще одно опре-  
деление этого термина: «Новость  
— это все то, что кто-то, где-то,  
когда-то скрывает. Все остальное  
— реклама».

\* См. подробнее: Тертычный А. Жанры  
периодической печати. М., 2000.

**НЬЮСМЕЙКЕР** — (*англ. newsmaker*)

— личность, достойная упомина-  
ния в средствах массовой инфор-  
мации, представляющая интерес  
для широкой публики. Ньюсмей-  
керами всегда становятся люди,  
которые принимают решения,  
касающиеся многих других;

персоны, привлекающие своей деятельностью, работой внимание, выступают авторитетом, объектом поклонения значительного количества людей.

## О

**ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ** — в журналистике — естественная или специально организованная реакция читателей, слушателей, зрителей на журналистские выступления. Каналы ОС: письма, телефонные звонки, электронная почта, форумы в Интернете, читательские (зрительские) конференции, фокус-группы, телефонные опросы, специальные конкретно-социологические исследования.

**ОБЩЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА** — корпоративное движение журналистов в Соединенных Штатах Америки, основной целью которого является более глубокое и всестороннее взаимодействие газет, телеканалов, радиостанций со своей аудиторией, с целью привлечения граждан для совместного поиска решений политического, экономического, культурного и т. п. характера в местах проживания (общинах — communities).

**ОБЩЕСТВЕННАЯ КОЛЛЕГИЯ ПО ЖАЛОБАМ НА ПРЕССУ** — учреждена в 2006 году, в Москве, при участии заинтересованных некоммерческих организаций

как независимая структура гражданского общества. Состоит из Палаты медиа-сообщества, куда входят известные журналисты, и Палаты медиа-аудитории, в которую приглашены видные общественные деятели. Основная задача Коллегии заключается в рассмотрении жалоб аудитории СМИ на нарушения журналистами правил профессиональной этики и поведения с целью разрешения конкретных информационных споров.

**ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ** — один из способов существования и проявления массового сознания, в котором выражается реальное отношение большинства народа, класса, социальной группы к фак-



там, событиям, явлениям и процессам действительности, затрагивающим их потребности и интересы.

ФС

## ОБЩЕСТВЕННОЕ СОГЛАСИЕ

— единодушие преобладающей части населения по поводу базовых социальных норм и ценностей, а также способов разрешения проблем, возникающих перед государством и обществом.

## ОБЩЕСТВЕННО

## ЗНАЧИМАЯ ИНФОРМАЦИЯ —

или информация, представляющая общественный интерес, т. е. сведения о событиях, фактах, явлениях, создающих угрозу или способствующих *благополучию*,

*благосостоянию, безопасности большинства* аудитории данного средства массовой информации.

**ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИНТЕРЕС** — информация представляет общественный интерес тогда, когда ее распространение может повлечь существенные последствия для аудитории периодического издания, телеканала, радиостанции, а именно, когда действия кого-либо (в том числе в сфере частной жизни) способны навредить (способствовать) *благополучию, благосостоянию, безопасности большинства* (или третьих лиц). К такой информации с необходимостью следует отнести: нарушения закона, перед которым равны все; опасные для

населения действия организаций и лиц; советы и рекомендации от граждан и организаций неопределенному кругу людей; деятельность должностных лиц; решения органов власти, от которых кто-то теряет, либо приобретает; природные процессы; массовые движения людей и т. п. Свидетельством того, что опубликованная информация вызвала общественный интерес, как правило, являются отклики читателей, слушателей, зрителей в форме писем, телефонных звонков, посещений редакций; организационные последствия в виде принятых управленческими структурами решений; возврат журналистов к

теме, вызванный потребностями аудитории в более полной информации.

*«Общественному интересу соответствуют:*

- а) информирование о готовящемся преступлении или возможном бедствии;*
- б) защита общественного здоровья или безопасности;*
- в) попытки уберечь общество от следования ложным и опасным советам, исходящим от частного лица или организации.*

*В том случае, когда речь идет о вопросах, имеющих общественный интерес, Комиссия (Комиссия по жалобам на прессу — Ред.) должна потребовать от редактора предоставить подробное объясне-*

*ние, каким образом конкретная информация послужила интересам общества»\*.*

\* Кодекс практики. Ратифицирован Комиссией по жалобам на прессу (Великобритания) 26 ноября 1997 года // Профессиональная этика журналистов. Т. 1 : Документы и справочные материалы. М., 1999.

## ОБЩЕСТВЕННОЕ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЕ —

автономное в техническом и экономическом отношениях вещание, которое служит общественным интересам, обслуживает все население страны (региона) на универсальной некоммерческой основе.

ОБЪЕКТ РЕКЛАМИРОВАНИЯ  
— товар, средство его индивидуализации, изготовитель или прода-

вещи товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

ЗРФ «О рекламе»

## ОБЪЕКТИВНОСТЬ

**ЖУРНАЛИСТИКИ** — «объективный — существующий вне сознания и независимо от него; лишенный предвзятости; беспристрастный»\*. Объективность — один из основных принципов профессиональной деятельности работников печати, радио и теле-

видения, предполагающий полное, всестороннее, исчерпывающее описание события, явления с использованием необходимого и достаточного количества фактических сведений. Объективность являет собой также и способ предъявления информации, который исключает эмоции, отделяет факты от мнений, беспристрастно описывает, обеспечивает точность сведений и сбалансированность мнений, представляет конкурирующие точки зрения с тщательным использованием знаков цитирования, излагает информацию в разумной последовательности.

\* СРЯ

## ОБЯЗАННОСТИ

ЖУРНАЛИСТА — предписываются ст. 49 ЗРФ «О средствах массовой информации».

Журналист обязан:

- 1) соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях;
- 2) проверять достоверность сообщаемой им информации;
- 3) удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;
- 4) сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника;
- 5) получать согласие (за исключением случаев, когда это необхо-



димо для защиты общественных интересов) на распространение в среде массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей;

- 6) при получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки;
- 7) ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала;
- 8) отказаться от данного ему главным редактором или редакцией

задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона;

- 9) предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста.

ЗРФ «О СМИ»

## ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ СООБЩЕНИЯ

— в ЗРФ «О СМИ» содержится норма: «Редакция обязана опубликовать бесплатно и в предписанный срок: вступившее в законную силу решение суда, содержащее требование об опубликовании такого решения через данное средство массовой инфор-

мации; поступившее от органа, зарегистрировавшего данное средство массовой информации, сообщение, касающееся деятельности редакции.

Редакции средств массовой информации, учредителями (соучредителями) которых являются государственные органы, обязаны публиковать по требованию этих органов их официальные сообщения в порядке, регулируемом уставом редакции или заменяющим его договором, а равно иные материалы, публикация которых в данных средствах массовой информации предусмотрена законодательством Российской Федерации.

Государственные средства массовой информации обязаны публиковать сообщения и материалы федеральных органов государственной власти и органов государственной власти субъектов Российской Федерации в порядке, установленном Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».

ОМБУДСМЭН — (*англ. ombudsman*).

1. Должностное лицо парламента, наблюдающее за законностью действий государственных органов и соблюдением прав и свобод граждан.
2. Журналист (юрист),

расследующий жалобы граждан в отношении действий государственных органов, правительственных чиновников, средств массовой информации и журналистов.

**ОПРОВЕРЖЕНИЕ** — доказательство ложности, неверности чьих-либо утверждений, каких-либо слухов и т. п.\*.

«Гражданин или организация вправе потребовать от редакции опровержения не соответствующих действительности и порочащих их честь и достоинство сведений, которые были распространены в данном средстве массовой информации»\*\*.

\* СЛРЯ

\*\* ЗРФ «О СМИ»

ОРГАНИЗАТОРСКАЯ РОЛЬ журналистики — «Газета — не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор» — одно из самых ранних и наиболее известных положений в работах В. И. Ленина (1901), посвященных прессе. Развитие этой идеи привело к тому, что с помощью газеты («Искра») была создана Российская Социал-Демократическая Партия (РСДРП). Успех позволил применить организаторские ресурсы печати и в решении значительно более широкого круга политических и экономических задач. «Литературное дело, — писал позднее В. И. Ленин

(1905), — должно стать частью общепролетарского дела, «колесиком и винтиком» одного-единого, великого социал-демократического механизма...» «Мы должны, — настаивал В. И. Ленин (1918), — превратить, — и мы превратим, — прессу из органа сенсаций, из простого аппарата для сообщения политических новостей, из органа борьбы против буржуазной лжи — в орудие экономического перевоспитания массы, в орудие ознакомления массы с тем, как надо налаживать труд по-новому». Реализация организаторской функции в дальнейшем предполагала непосредственное участие печати в социалистическом

строительстве, в организации соревнования, разного рода починов, инициатив, движений, в обмене передовым производственным опытом.

С исключением из практического и теоретического употребления ленинской концепции печати в последние десять лет двадцатого века организаторская функция прессы не исчезла и не могла исчезнуть, т. к. природа действующих средств массовой информации вызывает следствия, не зависящие от идеологической упаковки. Среди них — *организационный* эффект, суть которого заключается в том, что в результате появления журналистских материалов на полосе или в эфире



приводятся в движение общественные силы и государственные структуры, принимаются решения.

**ОРГАНЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ  
ВЛАСТИ РФ** — законодательные (представительные) и исполнительные органы власти республик, краев, областей, городов федерального значения, автономной области, автономных округов

ЗРФ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»

**ОРИГИНАЛ** — рукопись, с которой производится набор текстов.

**ОСВЕЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ОРГАНОВ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ** — регламентируется ЗРФ «О по-

рядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» от 13.01.95 г.

**ОСКОРБЛЕНИЕ** — унижение чести и достоинства другого лица в публичном выступлении, в публично демонстрируемом произведении или в средствах массовой информации, выраженное в неприличной форме\*, т. е. противоречащей установленным правилам поведения, требованиям общечеловеческой морали.

\* УК РФ

**ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

**СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТА** —

«В журналистике информация понимается как общественное

блага, а не предмет потребления. Это означает, что журналист разделяет ответственность за переданную информацию. Он ответственен не только перед теми, кто контролирует средства массовой информации, но прежде всего перед широкой общественностью, принимая во внимание различные социальные интересы. Социальная ответственность журналиста требует, чтобы во всех обстоятельствах он действовал в соответствии со своим нравственным сознанием»\*.

\* Международные принципы журналистской этики. См.: Право и этика в работе журналиста. Екатеринбург, 1996.

**ОТВЕТЧИК** — одна из сторон (физическое или юридическое лицо)

гражданского дела, рассматриваемого в суде, или экономического спора, рассматриваемого в арбитражном суде. Ответчик привлекается к делу в связи с предъявленным к нему истцом иском требованием.

**ОХРАНА ИЗОБРАЖЕНИЯ ГРАЖДАНИНА** — обнародование и дальнейшее использование изображения гражданина ( в том числе его фотографии, а также видеозаписи или произведения изобразительного искусства, в которых он изображен) допускаются только с согласия этого гражданина. После смерти гражданина его изображение может использоваться только с согласия детей и

пережившего супруга, а при их отсутствии — с согласия родителей. Такое согласие не требуется, когда:

- 1) использование изображения осуществляется в государственных, общественных или иных публичных интересах;
- 2) изображение гражданина получено при съемке, которая проводится в местах, открытых для свободного посещения, или на публичных мероприятиях (собраниях, съездах, конференциях, концертах, представлениях, спортивных соревнованиях и подобных мероприятиях), за исключением случаев, когда такое изображение является основным объектом использования;

3) гражданин позировал за плату.

ГК РФ, ст. 152.1

OFF THE RECORD (не для печати)

— сведения, которые не могут быть обнародованы в журналистских публикациях. Информация предоставляется репортеру для его личного ознакомления с данными и их оценками.

ON THE RECORD (для печати) —

все сказанное источником может цитироваться дословно, с прямым указанием его имени, фамилии, занимаемой должности.

## П

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ — (*англ. public relations*) — 1. Связи с об-

щественностью. 2. Служба связи с общественностью.

«Public Relations» — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности (Сэм Блэк, 1990). Паблик рилейшнз — управленческая функция, которая помогает определить цели и философию организации, содействовать адаптации к изменениям в ее работе. Практики ПР устанавливают связи со всеми необходимыми и значимыми деятелями для согласования целей организации и ожиданий общественности, они развивают, осуществляют и оценивают про-

граммы организации, которые продвигают влияние и понимание между организацией и общественностью\*.

\* Baskin Otis, Aronoff Craig. Public Relations. Iowa : Wm. C. Brown Publishers. 1988.

**ПАПАРАЦЦИ** — от фамилии фоторепортера Папараццо из фильма Ф. Феллини «Сладкая жизнь». Термин используется для обозначения особого типа фоторепортеров, занимающихся съемками событий преимущественно из частной жизни VIP-персон, известных людей, популярных представителей массовой культуры, с последующим опубликованием снимков в «бульварной», «желтой» прессе.



ПАРТИЙНОСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ — один из основополагающих принципов ленинской теории печати, предполагающий выражение и защиту интересов политической организации, реализацию ее программных положений средствами журналистики. «...Литературное дело, — писал В. И. Ленин (1905), — должно непременно и обязательно стать неразрывно связанной с остальными частями частью социал-демократической партийной работы. Газеты должны стать органами разных партийных организаций. Литераторы должны войти непременно в партийные организации. Издательства и склады,

магазины и читальни, библиотеки и разные торговли книгами — все это должно стать партийным, подотчетным... Мы хотим создать и мы создадим свободную печать не в полицейском только смысле, но также и в смысле свободы от капитала, свободы от карьеризма; — мало того: также и в смысле свободы от буржуазно-анархического индивидуализма... Для определения же грани между партийным и непартийным служит партийная программа, служат тактические резолюции партии и ее устав, служит, наконец, весь опыт международной социал-демократии...»\*

\* Полн. собр. соч. Т. 12.

ПАРТИЦИПАРНЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ — (*англ. participation — участие; соучастие*) — обеспечивающие возможность прямого доступа общественности к производству и распространению информации по каналам массовых коммуникаций. ПК предполагают взаимоотношения журналистов с аудиторией (печати, радио, телевидения), основанные на принципе преимущественного определения содержания материалов и передач: *о нем (читателе, слушателе, зрителе), для него, с его участием*. При этом аудитория рассматривается не как объект журналистского влияния, но как субъект гражданского

участия в решении важных социальных проблем с помощью средств массовой информации. Формы участия граждан и общест-венности в СМИ: формиро-вание тематики выступлений журналистов (посредством почты, телефона, Интернета, прямых контактов с журналистами); письма, собственные материалы, непосредственное участие в пере-дачах; работа в фокус-группах, социологических проектах, груп-пах респондентов по замерам популярности материалов и рубрик, специальных акциях; критика СМИ.

См. подробнее: Фомичева И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации. М., 2002.

**ПАРТИЯ** — 1. Политическая организация, являющаяся высшей формой организации какого-либо класса и представляющая собой наиболее активную часть этого класса, защищающую его интересы в достижении определенных целей и идеалов. 2. Группа лиц, объединенных какими-либо общими интересами, воззрениями для достижения каких-либо целей\*. Партия представляет собой институционализацию определенного взгляда на действительность.

\* СлРЯ

**ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ПЕЧАТНОЕ ИЗДАНИЕ** — газета, журнал, альманах, бюллетень, иное

издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

ЗРФ «О СМИ»

**ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ** — (информация о гражданах) — сведения о фактах, событиях и обстоятельствах жизни гражданина, позволяющие идентифицировать его личность.

ЗРФ «ОбиИТЗИ»

**ПЕЧАТНЫЙ ЛИСТ** — единица измерения объема печатного издания, включает в себя печатный оттиск на одной стороне листа бумаги стандартного формата 60х92 сантиметра. В печатном листе количество сверстанных

страниц равняется количеству долей бумажного листа, принятому для данного издания (при 1/8 доле — 8, при 1/16 — 16, 1/32 — 32, при 1/64 — 64).

ПЛАГИАТ — (*от лат. plagiat* — похищенный) выдача чужого произведения за свое или использование в своих трудах чужого произведения без ссылки на автора\*. *Присвоение авторства* — выпуск в полном объеме или части чужого произведения под своим именем; издание под своим именем произведения, созданного в соавторстве с другими лицами, без указания их фамилий\*\*.

\* СлРЯ

\*\* КУКРФ

**ПЛЮРАЛИЗМ** — (*от лат. pluralis — множественный*) — 1) философское учение, утверждающее, что в основе бытия лежит множество независимых начал; 2) множественность мнений, многообразие взглядов, политических течений, форм собственности.

СИС

**ПОВЕСТКА ДНЯ** — актуальные вопросы, проблемы, темы, которые выносятся на первый план и разрабатываются СМИ. ПД формулируется самими журналистами на основе общественной значимости происходящих событий. В то же время ПД может быть навязана СМИ иными субъектами общественной жизни, в част-



ности, политтехнологами, работниками избирательных штабов, пресс-службами.

**ПОТРЕБИТЕЛИ РЕКЛАМЫ** — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

**ПРАВА ЖУРНАЛИСТА** — журналист имеет право:

- 1) искать, запрашивать, получать и распространять информацию;
- 2) посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы;
- 3) быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации;

- 4) получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную, специально охраняемую законом тайну;
- 5) копировать, публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить документы и материалы при условии соблюдения требований части первой ст. 42 настоящего Закона;
- 6) производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фото- съемки, за исключением случаев, предусмотренных законом;
- 7) посещать специально охраняемые места стихийных бедствий,

- аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение; присутствовать на митингах и демонстрациях;
- 8) проверять достоверность сообщаемой ему информации;
  - 9) излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью;
  - 10) отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям;
  - 11) снять свою подпись под сообщением или материалом, содержа-

ние которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить или иным образом оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала в соответствии с частью первой статьи 42 настоящего Закона;

- 12) распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи.

Журналист пользуется также иными правами, предоставленными ему законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

ЗРФ «О СМИ»

ПРАВДА — истинное знание, несущее в себе оценку полученного результата (хорошо — плохо, справедливо — несправедливо и т. п.). Ценностный потенциал правды ориентирован социально, а также имеет моральное значение, в отличие от *истины*, т. е. адекватного отражения объективной реальности познающим субъектом, воспроизводящее ее так, как она существует, вне и независимо от сознания, объективное содержание человеческого познания\*. Часть необходимого и достаточного количества фактических сведений для исчерпывающего познания и описания предмета. *Правдивость* — один из принципов ленинской теории печати и

коммунистической журналистики. «Печать должна быть правдивой. В. И. Ленин учил, что революционная марксистская печать должна стоять на твердой почве фактов, отражать события и явления общественной жизни в их диалектическом развитии, в связи с конкретными историческими условиями. Этим она в корне отличается от продажной буржуазной прессы, которая преднамеренно искажает действительность, затемняет сознание масс, отвлекает их от борьбы с вопиющей социальной несправедливостью капиталистического строя. Коммунистическая печать руководствуется научным марк-

систским мировоззрением, поэтому она верно, правдиво отражает действительность»\*\*

\* Емельянов Б. В., Ионайтис О. Б.

Философия : ключевые понятия.

Екатеринбург : Изд-во УрГУ, 2001.

\*\* Ленин В. И. О печати. М. : Политиздат, 1974.

**ПРАВИЛО ПЯТИ W** (*англ. Who? What? Where? When? Why?*) — основной стандарт при подготовке информационных материалов для газет, телевидения и радио, заключающийся в том, что журналист в материале дает ответы на вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Почему?

**«ПРАВО ЗНАТЬ: ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА»** — ежемесячный бюллетень Правозащит-

ного фонда «Комиссия по свободе доступа к информации».

**ПРАВО НА ОТВЕТ** — возможность любого гражданина предложить СМИ свою версию относительно опубликованных фактов, с журналистской оценкой которых он не согласен. «Гражданин или организация, в отношении которых в средстве массовой информации распространены сведения, не соответствующие действительности либо ущемляющие права и законные интересы гражданина, имеют право на ответ (комментарий, реплику) в том же средстве массовой информации... Ответ на ответ помещается не ранее чем в следующем выпуске средства массовой информации. Данное



правило не распространяется на редакционные комментарии»\*.

\* ЗРФ «О СМИ»

**ПРАВО НА ПОЛУЧЕНИЕ  
ИНФОРМАЦИИ** — «Граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Государственные органы и организации, общественные объединения, их должностные лица представляют сведения о своей деятельности средствам массовой информации по запросам редакции, а также путем проведения пресс-конферен-

ций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах»\*.

\* РФ «О СМИ»

**ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ** — деятельность граждан Российской Федерации, кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, общественных объединений, имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к участию в выборах, а также к голосованию за тех или иных кандидатов (списки кандидатов) или против них.

ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»

**ПРЕЗУМПЦИЯ НЕВИНОВНОСТИ** — (от лат.

praesumptio — предположение), положение в праве, согласно которому обвиняемый (подсудимый) считается невиновным, пока его *вина* не будет доказана в установленном законом порядке.

ЮЭС

**ПРЕСЛЕДОВАНИЕ ГРАЖДАН ЗА КРИТИКУ** — умышленное ущемление должностным лицом прав и охраняемых законом интересов гражданина, связанное с преследованием его за подачу в установленном порядке предложений, заявлений, жалоб, либо за содержащуюся в них критику, а равно выступление с критикой в иной форме.

УК РФ

**ПРЕССА** — 1. Периодическая печать (газеты, еженедельники, ежемесячники, ежегодники, журналы, альманахи, вестники). 2. В широком смысле употребляется для обозначения средств массовой информации и/или журналистики.

**ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ** — форма и способ информирования журналистов и СМИ представителями государственных, общественных, иных структур.

**ПРЕСС-РЕЛИЗ** — специально подготовленный информационный материал о событии, мероприятии, товаре, услуге, распространяемый среди СМИ и журналистов.

**ПРЕСС-СЛУЖБА** — (пресс-центр) — структура, создаваемая в орга-

низациях и учреждениях, для информирования СМИ и журналистов по поводу собственной деятельности в различных формах: брифинги, пресс-конференции, распространение пресс-релизов, организация интервью с первыми лицами и поездок журналистов на различные объекты и мероприятия, подготовка собственных материалов для распространения в СМИ.

**ПРЕЦИЗИОННАЯ  
ЖУРНАЛИСТИКА** — (*англ. precision — точность*) использующая методы получения информации в точных науках, преимущественно социологии.

**ПРИНЦИПЫ ЖУРНАЛИСТИКИ**  
— принцип — исходное поло-

жение какой-либо теории (основополагающая идея, нравственное начало, руководящее положение, основное правило, базисная установка какой-либо деятельности). Теория и практика коммунистической журналистики разрабатывала и реализовывала принципы *партийности, правдивости и объективности, народности, патриотизма, гуманизма*, среди которых принцип коммунистической партийности рассматривался основополагающим. Либерально-демократические концепции содержат в качестве базисных основ журналистики принципы политической и экономической *независимости, свободы*

*печати, плюрализма, социальной ответственности.*

**«ПРИНЦИП ПЕРЕВЕРНУТОЙ ПИРАМИДЫ»** — способ построения информационного материала, при котором в начало выносятся самые важные факты, затем сведения размещаются по мере убывания их значимости. Делается это не только для первоочередного ознакомления аудитории с главными характеристиками события, но и для удобства сокращения материала.

**ПРОВЕРКА СВЕДЕНИЙ** — один из основных профессиональных стандартов журналистской работы. Основные способы проверки фактических сведений в журна-

листике: возврат к опрошенным уже источниками с целью перепроверки цифр, фактов, иных данных; сопоставление полученных сведений с документами; опрос дополнительных свидетелей и очевидцев; обращение к экспертам, редакционному юристу, опытным коллегам; запрос информации.

**ПРОГРАММА** радио-, теле-, видео-, кинохроникальная — совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное название и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год.

**ЗРФ «О СМИ»**



## ПРОДУКЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ —

тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража, аудио или видеозаписи программы.

ЗРФ «О СМИ»

ПРОМОУШН — (*англ. promotion*) — содействие развитию, продвижение, поддержка, поощрение, в том числе и с помощью СМИ.

ПРОПАГАНДА — распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, учения, знаний\*. Процесс распространения идей, норм, взглядов, ценностей, знаний и т. п.

с целью внедрения в поведенческие установки людей.

\* СлРЯ

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА

ЖУРНАЛИСТА — область этики, изучающей нормы, ценности, правила, стандарты творческого поведения в журналистской среде; одна из форм саморегулирования профессиональной деятельности, где субъектом и объектом одновременно выступает профессиональное журналистское сообщество; в отличие от других форм контроля, где субъектами регулирования выступают государство и общество. В отличие от внешних принуждений государства к «профес-

сионально правильному» исполнению обязанностей прессы (в виде законодательных норм) и требований общественности (в виде протестов, согласия или несогласия с опубликованным или вышедшим в эфир, предложений, жалоб) к работникам печати, ТВ и РВ — основу внутрицехового морального регулирования составляет осознанное намерение журналистов исполнять нормы и правила, выработанные внутри корпорации (редакции, ассоциации, клуба и т. п.). Профессионально-этическому регламентированию подвергаются взаимоотношения журналистов с владельцами, учредителями, органами власти, ис-

точниками информации, героями (персонажами) материалов, аудиторией, внештатными авторами, коллегами. Совокупность выработанных сообществом этических норм, фиксируются как правило, в кодексах, хартиях, декларациях, канонах, принципах, пактах, меморандумах, конвенциях\*.

\* См.: Профессиональная этика журналиста : док. и справ. материалы / сост. Ю. В. Казаков. М. : Галерея, 2002.

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ

ИЗДАНИЯ — периодические издания, посвященные профессиональной журналистской проблематике. В России: «Журналист», «Среда», «Невский 70», «Акценты. Новое в массовой коммуника-

ции», «Факс», «Вестник МГУ. Серия: “Журналистика”», «Четвертая власть», «Законодательство и практика масс-медиа», «Право знать: история, теория, практика», «Журналистика & медиа-рынок» и др.

## ПСИХОЛОГИЯ

**ЖУРНАЛИСТИКИ** — одна из отраслевых психологических дисциплин, изучающая психологические и социально-психологические аспекты функционирования массовой информации в обществе. Предметом ПЖ являются психологическая типология текстов СМИ, особенности и закономерности восприятия информации, аудитория и методы ее

психологического изучения, психологические и социально-психологические эффекты СМИ, личность журналиста, специфика творческого мышления, психология журналистского общения.

**ПУБЛИКАЦИЯ** — обнародование информации для массовой аудитории, как правило, посредством СМИ.

**ПУБЛИЦИСТИКА** — род литературы и журналистики; рассматривает актуальные политические, экономические, литературные, философские и другие проблемы с целью воздействия на современное общественное мнение, нравы и существующие политические институты, укрепить

или изменить их в соответствии с классовым интересом (в классовом обществе) или социальным и нравственным идеалом\*. П — один из видов журналистских текстов, основными характеристиками которого являются актуальность и масштабность разрабатываемой темы, эмоциональная насыщенность изложения, тенденциозность и пристрастность автора, полемичность, литературное мастерство\*\*.

\* ЛЭС

\*\* См. художественно-публицистические жанры.

ПУБЛИЧНОЕ МЕСТО — открытое для свободного посещения, где присутствует значительное

число лиц, не принадлежащих к  
обычному кругу семьи.

ГК РФ, ст. 1273

**ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА** — (публичное пространство) — совокупность общественно-политических условий (включая наличие независимых СМИ, развитой сети общественных организаций), позволяющих выражать позиции граждан по отношению к актуальным политическим, экономическим, социальным и культурным событиям и проблемам.

## **Р**

**РАБОТНИК РЕДАКЦИИ** — лицо, заключившее трудовой договор с редакцией.



**РАСПРОСТРАНЕНИЕ  
ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ  
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ —**

продажа, (подписка, доставка, раздача) периодических печатных изданий, аудио- или видеозаписей программ, трансляция радио-, телепрограмм (вещание), демонстрация кинохроникальных программ.

**ЗРФ «О СМИ»**

**РАСПРОСТРАНИТЕЛЬ —** лицо, осуществляющее распространение продукции средства массовой информации по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях.

**ЗРФ «О СМИ»**

## РАССЛЕДОВАНИЕ

### ЖУРНАЛИСТСКОЕ — особый

метод сбора, проверки, обработки информации, а также форма (жанр) журналистского выступления. РЖ предполагает: наличие необходимого и достаточного количества не только открытых, но и конфиденциальных источников информации, юридическую поддержку и защиту журналистов, деловых связей с силовыми и контрольными ведомствами, развитых аналитических способностей, соблюдение специфических правил «техники безопасности». Цель РЖ — в обнародовании фактов правонарушений, обеспечении функции общественного

контроля за деятельностью об-  
щенных властью и влиянием лиц.

## РЕГИСТРАЦИЯ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ —

процедура оформления права на  
деятельность СМИ, заканчиваю-  
щаяся выдачей свидетельства о  
регистрации. Регистрирующими  
органами являются: Федераль-  
ная служба по надзору за соблю-  
дением законодательства в сфере  
массовых коммуникаций и охране  
культурного наследия и ее терри-  
ториальные органы. В заявлении  
о регистрации СМИ указывают-  
ся: сведения об учредителе (со-  
учредителях); название СМИ;  
язык; адрес редакции; форма пе-  
риодического распространения

массовой информации; предполагаемая территория распространения продукции; примерная тематика и (или) специализация; предполагаемая периодичность выпуска, максимальный объем СМИ; источники финансирования; сведения о том, в отношении каких других СМИ заявитель является учредителем, собственником, главным редактором, издателем, распространителем; документ, удостоверяющий уплату регистрационного сбора.

ЗРФ «О СМИ»

**РЕДАКТОР** — лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения

в отношении производства и выпуска средства массовой информации.

ЗРФ «О СМИ»

## РЕДАКЦИЯ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ —

организация, учреждение, предприятие либо граждан, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации.

ЗРФ «О СМИ»

## РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

— коллективный орган руководства средством массовой информации; в РК входят, как правило, должностные лица редакции, ведущие журналисты, менеджеры. РК занимается: стратегическим и

тактическим планированием работы издания (канала, станции), определением и контролем за исполнением общественной миссии, экономической политикой, подбором и расстановкой кадров и т. п.

**РЕЙТИНГ** — величина реальной аудитории, выраженная в процентах от населения или потенциальной аудитории (например, всех, имеющих телевизоры)\*.

\* Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М. : Аспект Пресс, 2004.

**РЕКЛАМА** — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и на-

правленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

ЗРФ «О рекламе»

**РЕКЛАМОДАТЕЛЬ** — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

ЗРФ «О рекламе»

**РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ** — способ и место представления рекламных материалов: газета, журнал, радио и телепрограмма, наружные щиты, книги, Интернет и др.

**РЕКЛАМОПРОИЗВОДИТЕЛЬ** — лицо, осуществляющее полнос-

тью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

ЗРФ «О рекламе»

## **РЕКЛАМОРАСПРОСТРАНИТЕЛЬ**

— лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

ЗРФ «О рекламе»

**РЕПОРТАЖ** — информационный жанр, предполагающий описание события, при котором автор выступает в роли наблюдателя или участника.

**РЕСПОНДЕНТ** — лицо, отвечающее на вопросы исследователей общественного мнения, в том



числе по поводу работы СМИ и журналистов.

**РЕЦЕНЗИЯ** — художественно-публицистический жанр, в основу которого положены анализ и оценка произведений литературы, кино, театра, живописи и т. п.

**РУБРИЧНАЯ РЕКЛАМА** — (*англ. classified advertising*) — объявления о предлагаемых товарах и услугах определенных типов, которые соответствуют распространенным потребностям людей.

КИСИ

## С

**САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ  
ЖУРНАЛИСТИКИ** — процесс упорядочения и нормирования

журналистской деятельности корпоративными способами и средствами. СЖ происходит в форме принятия ассоциациями и объединениями журналистов норм, правил, прецедентов «профессионально правильного» поведения, соединяемых в документах (кодексах, хартиях, положениях, меморандумах и т. п.), и создания контрольных, экспертных, квалифицирующих нормы структур. Примеры: *Германский Совет по печати*, английская *Комиссия по жалобам на прессу*, *Совет прессы Норвегии*, датский *Совет по делам прессы*, российское *Большое Жюри при Союзе журналистов РФ*. Основные

задачи БЖ: укрепление доверия к СМИ со стороны общества; досудебное урегулирование информационных споров и конфликтов; повышение уровня профессиональной квалификации журналистов; профессионально-моральное нормотворчество; защита от внешних угроз воздействия на журналистику государственными санкциями.

**СВЕДЕНИЕ** — утверждение о факте.

**СВОБОДА** — возможность действовать в какой-либо области без ограничений.

**СВОБОДА МАССОВОЙ**

**ИНФОРМАЦИИ** — беспрепятственное распространение предназ-

наченных для неограниченного круга лиц печатных, аудио-, аудиовизуальных и иных сообщений и материалов. Ст. 29, п. 5 Конституции РФ содержит норму: «Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается». Однако Закон РФ «О СМИ» предусматривает ответственность журналистов за злоупотребление свободой массовой информации, а именно: не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную, охраняемую законом тайну, для призыва

к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны, а также для распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости.

**СВОБОДА ПЕЧАТИ** — представляет собой возможность создавать, учреждать, производить и распространять информационную продукцию в форме периодического издания. С момента возникновения печати в разных государствах такая возможность представлялась отнюдь не всем,

более того, ограничения носили характер от крайне либеральных до жестко тоталитарных условий предоставления права издавать периодические издания. Например, в авторитарных государствах пользоваться прессой могли только те, кто получил патент (разрешение, лицензию) от верховной власти; в экономически продвинутых странах с развитыми демократическими институтами право производить и распространять печатную продукцию получали те, у кого существовали экономические возможности. В странах, где государственной идеологией признавался коммунизм, пресса могла принадлежать только опре-

деленным социальным слоям и классам. В Советском Союзе, например, основными учредителям, издателями и владельцами газет, журналов (телевидения и радио) являлись государственные и партийные структуры. Конституция Российской Федерации 1993 года определяет: «Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом». *Законные способы* определяются принятыми в Российской Федерации законами, а именно: «О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «Об информации, информационных техно-

логиях и защите информации», «О рекламе» и другими. Кроме того, отдельные стороны деятельности прессы регулируются соответствующими статьями Уголовного, Гражданского, Административного, иных кодексов.

**СВОБОДА СЛОВА** — возможность выражать мнения, оценки, суждения беспрепятственно, без ограничений. Однако и эта возможность в разных обществах имеет свои пределы, ст. 29, например, Конституции РФ содержит норму: «Каждому гарантируется свобода мысли и слова». Одновременно в Основном законе России прокламируются: права граждан на неприкосновенность частной



жизни, личную и семейную тайну, защиту чести и доброго имени, на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений (ст. 23); недопустимость пропаганды или агитации, возбуждающих социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду (ст. 29).

**СВОБОДА ТВОРЧЕСТВА** — возможность создавать произведения в области литературы, искусства, живописи, театра, кино, музыки и т. д. беспрепятственно, без ограничений. В ст. 44 Конституции РФ записано: «Каждому гарантируется свобода литературного, художественного,

научного, технического и других видов творчества, преподавания. Интеллектуальная собственность охраняется законами». Ограничения в этой сфере связаны, прежде всего, с законными правами и интересами других людей, а также общепринятыми нормами морали.

**СВОБОДНЫЙ РОССИЙСКО-  
ГЕРМАНСКИЙ ИНСТИТУТ  
ПУБЛИЦИСТИКИ МГУ им.  
М. В. ЛОМОНОСОВА (СвРГИП)**  
— официально открыт 18 октября  
1994 года Учредители: институты  
публицистики Майнцкого и  
Мюнстерского университетов,  
институт журналистики Дорт-  
мундского университета, Инсти-

тут развития СМИ и коммуникаций  
газеты «Франкфутер альгемайне  
цайтунг» и факультет журналис-  
тики МГУ им. М. В. Ломоносова.

**СЕНСАЦИЯ** — 1. Сильное, ошелом-  
ляющее впечатление от какого-  
либо события, известия. 2. Собы-  
тие, сообщение, производящее  
такое впечатление.

СлРЯ

**СЕТЕВЫЕ СРЕДСТВА  
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** —  
группа вещательных станций,  
объединенных контрактом с  
центральной каналом (станцией)  
и ведущих одновременно транс-  
ляцию одних и тех же программ;  
группа периодических изданий,  
распространяемых в различных

регионах страны, реализующих единую содержательную и экономическую концепцию центрального (головного) издания.

**СИСТЕМА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** — совокупность средств массовой информации, имеющих необходимое и достаточное количество функций, позволяющих удовлетворять информационные (коммуникационные, партиципарные\*) потребности личности, всех групп населения, государства, общества в целом.

\* См.: *партиципарные коммуникации*.

**СКРЫТАЯ ЗАПИСЬ** — распространение сообщений и материа-

лов, подготовленных с использованием скрытой аудио- и видеозаписи, кино и фотосъемки допускается:

- 1) если это не нарушает конституционных прав и свобод человека и гражданина;
- 2) если это необходимо для защиты общественных интересов и приняты меры против возможной идентификации посторонних лиц;
- 3) если демонстрация записи производится по решению суда\*.

\* ЗРФ «О СМИ»

**СЛОГАН** — рекламная формула, призыв, девиз или броская фраза, с помощью которых презентуются товары, лица, СМИ.

**СЛОТ** — время, выделяемое в радио- и телепрограммах для рекламных вставок.

**СЛУХИ** — известия, сведения, достоверность которых не установлена\*. Один из источников журналистской информации, требующий осмотрительного использования, в частности, принятия мер по дополнительной проверке, маркировки таких сведений в текстах как не проверенных или не подтвержденных каким-либо образом.

\* СЛРЯ

**СОБСТВЕННИК СМИ** — физическое или юридическое лицо, учредившее средство массовой информации, принявшее на себя

бремя его содержания и создавшее организацию, осуществляющую выпуск данного средства массовой информации, либо заключившее договор с физическим или юридическим лицом о его выпуске\*.

\* Федотов М. А. Закон о средствах массовой информации. Ред. 2001 г. Инициативный авторский проект. М., 2000.

**СОБСТВЕННЫЙ  
КОРРЕСПОНДЕНТ** — журналист, работающий не в центральном аппарате издания (канала, станции), а в конкретном регионе, информацию из которого он и поставляет для выхода в свет или в эфир.

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА** — информация, распространенная

любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

ЗРФ «О рекламе»

СОЦИАЛЬНОЙ  
ОТВЕТСТВЕННОСТИ ТЕОРИЯ  
ПЕЧАТИ — *теория социальной ответственности* исходит из главной посылки: свобода несет с собой сопутствующие обязательства, и пресса обязана нести ответственность перед обществом, выполняя определенные важные функции. В той мере, в



какой пресса не берет на себя свои обязательства, какая-то другая сила должна следить за тем, чтобы основные функции массовой коммуникации были реализованы. Теория СО основывается на понятии позитивной свободы, «свободы для чего-то», в отличие от либертарианской теории, где свобода понималась как «свобода от внешнего ограничения». Согласно теории СО основные требования к прессе таковы: правдивый, исчерпывающий и вдумчивый отчет о событиях дня, данный в контексте, который делает их значимыми; сообщать факт правдиво уже недостаточно, необходимо сообщать правду об

этом факте, искать “всю правду”. Пресса должна служить «форумом для обмена замечаниями и мнениями», выступать средством общественной дискуссии, представлять все существенные точки зрения, давать слово всем группам, которые составляют общество; представлять и разъяснять задачи общества и его ценности; обеспечивать гражданам полный доступ к сведениям, полученным за день; переводить социальные конфликты из плана насилия в план обсуждения.

См. подробнее: Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998.

**СОЦИОЖУРНАЛИСТИКА** —  
научная дисциплина, исследую-

щая проблемы, связанные с социальной природой журналистики и паблик рилейшнз, с их общественными функциями и воздействием социально-психологических факторов на журналиста, пиэрмена\*. Есть иная версия: *социожурналистика* определяется как уровень квалификации сотрудников СМИ, который характеризуется высокой социологической культурой мышления, поиска, сбора и интерпретации информации, а также социальной ответственности за последствия своей деятельности\*\*.

\* См.: Олешко В. Ф. Социожурналистика: прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. Екатеринбург, 1996.

**\*\* Социология журналистики : очерки методологии и практики : пособие для студентов вузов по специальности «Журналистика» / под ред. С. Г. Корконосенко. М., 1998.**

## **СОЦИОЛОГИЯ**

### **ЖУРНАЛИСТИКИ — 1. Отрасль**

социологии, изучающая: журналистику, средства массовой информации как социальный институт; аудиторию и рынок СМИ; журналистские тексты; использование социологических методов в работе журналистов; специфику социального мышления журналистов и др.

- 2. Учебная дисциплина, предусмотренная Государственным стандартом по специальности «Журналистика» для вузов, ведущих подготовку журналистов.**

**СОЮЗ ЖУРНАЛИСТОВ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ** —  
общероссийская общественная  
организация. Является основан-  
ным на членстве творческим  
неполитическим общественным  
объединением, учрежденным для  
осуществления деятельности по  
защите интересов журналистов  
России.

**СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ  
ЖУРНАЛИСТА** — приоритетные  
направления в его работе, свя-  
занные с функциональными, долж-  
ностными, тематическими, жан-  
ровыми характеристиками его  
труда.

**СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ  
СРЕДСТВО МАССОВОЙ  
ИНФОРМАЦИИ** — для регистра-

ции или распространения продукции которого Законом РФ «О СМИ» устанавливаются специальные правила.

ЗРФ «О СМИ»

**СПЕЦИАЛЬНЫЙ**

**КОРРЕСПОНДЕНТ** — журналист, выполняющий специальные задания руководства редакции.

**СПОНСОР** — лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

ЗРФ «О рекламе»

**СПОНСОРСКАЯ РЕКЛАМА** — реклама, распространяемая на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

ЗРФ «О рекламе»

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ)** — совокупность организаций (учреждений), основной целью которых выступает сбор, обработка и распространение информации.

**СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** — периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

ЗРФ «О СМИ»

**СТЕРЕОТИП** — 1. Копия типографского набора на металлической, резиновой или пластмассовой пластине для печатания тиража. 2. Неоригинальный, копирующий, сделанный по шаблону; стандартный. 3. Упрощенный образ мира в целом, явлений действительности, общественных и иных проблем в сознании людей (аудитории СМИ). По мнению У. Липпмана (1922) пресса не только создает стереотипы в общественном мнении, но и сами журналисты пользуются стереотипами в отборе событий для представления на газетной полосе, а также в их интерпретации.

**СТРИНГЕР** — (англ. *stringer*) — внештатный корреспондент; репор-



тер, получающий плату за объем представленного материала. Часто в качестве стрингеров выступают местные (*freelance* — свободные) журналисты, их услугами пользуются средства массовой информации и информационные агентства, по тем или иным причинам не посылающие на место событий штатных, специальных корреспондентов.

## СУДЕБНАЯ ПАЛАТА ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ

СПОРАМ — создана Указом Президента РФ Б. Н. Ельцина 31 декабря 1993 года, закрыта Указом Президента РФ В. В. Путина 3 июня 2000 года Основными функциями являлись:

содействие Президенту Российской Федерации в защите прав и свобод в сфере массовой информации;

обеспечение объективности и достоверности сообщений;

обеспечение принципа равноправия в сфере массовой информации;

обеспечение защиты нравственных интересов детства и юношества в средствах массовой информации;

обеспечение принципа плюрализма в информационных и общественно-политических телерадиопрограммах;

разрешение споров о распределении времени вещания на радио и телевидении для фракций, создаваемых в Федеральном Собрании;

исправление фактических ошибок в информационных сообщениях средств массовой информации, затрагивающих общественные интересы;

вынесение предупреждений средствам массовой информации в соответствии со ст. 16 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» в условиях отсутствия Министерства печати и информации Российской Федерации.

Судебная палата не входила в систему федеральных судов России. Круг вопросов, которые ставила и разрешала палата, чрезвычайно широк: доступ журналистов к информации, иски к редакциям и

журналистам, нарушения правовых и этических норм газетчиками и телерадиорепортерами, необоснованность тарифов на услуги почтовой связи, несоблюдение правил предвыборной агитации, регистрация СМИ, конфликты между исполнительными органами власти и редакциями, свобода массовой информации и злоупотребления ею и многие другие. За годы своего существования Судебная палата накопила уникальный опыт анализа, правовой и этической оценки, влияния на теорию и практику российской журналистики.

См. подробнее: Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации. 1994—1996 :

нормативные акты : практика : комментарии  
/ под ред. А. Б. Венгерова. М. : Право и  
Закон, 1997.

**СЦЕНАРИЙ** — план, определенная замыслом последовательность, взаимосвязь видеоряда и текста в телевизионных передачах (программах). Отпечатанный текст телевизионной передачи, где слева — описание «картинки» (видеоряд), а справа — текст журналиста (закадровый или студийный).

**СЮЖЕТ** — развитие события, отраженного в журналистском материале, во времени и пространстве. Ограниченный по времени и содержанию материал в выпуске новостей на телевидении.

## Т

**ТАБЛОИД** — название малоформатной газеты со сжатым текстом и броскими иллюстрациями, заголовками, фотографиями, анонсами. Раньше таблоидные форматы были более характерны для массовых изданий и даже ассоциировались с бульварной прессой. Сейчас к таблоидным габаритам прибегают и качественные газеты в поисках наименьших затрат на бумагу и более широкой аудитории, спасающей печать от поражений в конкурентной борьбе с электронными слуховизуальными СМИ. Появилась даже идея названия таких качественно-таблоидных изданий «квалоидами».

КИСИ

ТВОРЧЕСТВО — 1. Деятельность человека, направленная на создание культурных или материальных ценностей. 2. Творчество журналистское — процесс создания текстов для СМИ, в котором удовлетворяются материальные и духовные потребности журналиста, реализуются его способности в познании и интерпретации фактов реальной действительности, а также умения придавать своим материалам форму, обеспечивающую взаимодействие с аудиторией.

«ТЕЛЕФОННОЕ ПРАВО» — ироничное определение ситуации, когда облеченные властью и влиянием субъекты пытаются

влиять на содержание журналистских материалов.

## ТЕМА ЖУРНАЛИСТСКОГО

ПРОИЗВЕДЕНИЯ (*от греч. тема — то, что положено в основу*) — 1.

Совокупность фактов действительности, отобранных журналистом для описания, оценки, анализа в тексте материала, т. е. *то, что отражено*. 2. Основная идея, объясняющая собранный и интерпретированный в тексте фактический материал, т. е. *то, что выражено*.

«ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ» в работе журналиста — совокупность правил юридически и этически корректного профессионального поведения журналиста.



ТБ предполагает: тщательную проверку достоверности получаемой и распространяемой журналистом информации; осмотри-тельное использование оценочной лексики и предположений; представ-ление конкурирующих точек зрения; знание условий, при кото-рых журналист и редакция освобо-ждается от ответственности за распространение сведений, не соответствующих действитель-ности и т. п. Отдельные правила ТБ существуют для журналистов, работающих в «горячих точках», а именно: знакомство с географи-ческими, политическими, соци-альными, конфессиональными и прочими особенностями региона; подготовка «набора безопасности»

— одежды, лекарств, продуктов питания; аккредитация; знание условий пропускного режима, порядка поведения журналистов в зонах конфликтов и военных действий и др.

ТЕОРИИ МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ — *«Теория социального научения»* — люди усваивают модели поведения, глядя, как окружающие ведут себя определенным образом, а затем имитируют их действия. Роль СМИ приобретает значимость, когда примеры, демонстрируемые в них, становятся источником научения.

*«Теория культивирования»* — многократное, экстенсивное воздействие

СМИ (в первую очередь телевидения) на протяжении продолжительного времени постепенно меняет представления людей о мире и социальной реальности. Одно из основных положений этой теории является *унификация*, т. е. направление различных взглядов людей на социальную реальность в единое русло.

«*Теория социализации*» — акцентирует внимание на том, как СМИ, благодаря своему положительному воздействию, становятся источниками знаний людей о мире и их роли в нем, условием приобретения и освоения людьми общественных норм и ценностей.

«*Теория использования и удовлетворения*» — характер воздействия

СМИ частично зависит от того, как человек их использует и какое удовлетворение от них получает.

«*Навязывание повестки дня*» — СМИ формируют отношение людей к вопросам, которые содержатся в информационных сообщениях. Не всегда СМИ говорят *как* следует людям думать по той или иной проблеме, но чаще предлагают то, *о чем* следует размышлять.

«*Когнитивная (конструктивистская) теория*» — общий принцип теории в том, что люди не просто воспринимают информацию, но усваивают ее, интерпретируя в соответствии с уже имеющимися знаниями и представлениями, а также контекстом, в котором получено сообщение.

См. подробнее: Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.-М., 2001.

**ТИПОЛОГИЯ СМИ** — 1. Научный метод изучения печати, ТВ и РВ посредством разделения их на группы с помощью обобщенных моделей или типов. 2. Результат типологического описания и сопоставления средств массовой информации.

**ТИРАЖ** — количество экземпляров разового выпуска периодического издания, обусловленное объемами подписки и розничной продажи. Т. — один из показателей успешности газеты (журнала, еженедельника) на информационном рынке. Цифры тиражей относятся к выходным данным и обязательны к опубликованию.

**ТОЛЕРАНТНОСТЬ** — в Декларации принципов толерантности, утвержденной в 1995 году Генеральной конференцией ЮНЕСКО, толерантность предлагается рассматривать как: уважение, принятие и правильное понимание богатого многообразия культур нашего мира, форм самовыражения и проявления человеческой индивидуальности; отказ от догматизма, от абсолютизации истины и утверждение норм, установленных в международно-правовых актах в области прав человека.

## У

**УСТАВ РЕДАКЦИИ (УР)** — один из основных юридических доку-

ментов, регламентирующий деятельность СМИ. УР принимается на общем собрании коллектива журналистов — штатных сотрудников редакции — большинством голосов при наличии не менее двух третей его состава и утверждается учредителем. В уставе определяются: взаимные права и обязанности учредителя, редакции, главного редактора; полномочия коллектива журналистов — штатных сотрудников редакции; порядок назначения (избрания) главного редактора, редакционной коллегии и (или) иных органов управления редакцией; основания и порядок прекращения и приостановления деятельности

средства массовой информации; передача и (или) сохранение права на название, иные юридические последствия смены учредителя, изменения состава соучредителей, прекращения деятельности средства массовой информации, ликвидации или реорганизации редакции, изменения ее организационно-правовой формы; порядок утверждения и изменения устава редакции, а также иные положения.

ЗРФ «О СМИ»

**УЧЕТНО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЛИСТ** — единица измерения объема произведения, равная 40 тыс. знаков. В отличие от авторского листа, которым измеряется только объем литературного материала, УИЛ измеряет и прочий текстовой



и графический материал (редакционные предисловия, оглавления, сноски, примечания и т. п.). К нему приравниваются 700 строк стихотворных произведений или 3 тысячи квадратных сантиметров графического материала.

**УЧРЕДИТЕЛЬ** — тот, кто принимает участие в организации чего-либо, основатель\*. Учредителем (соучредителем) средства массовой информации может быть гражданин, объединение граждан, организация, государственный орган. Не может выступать учредителем: гражданин, не достигший восемнадцатилетнего возраста, либо отбывающий наказание в местах лишения свободы по приговору суда, либо душевноболь-

ной, признанный судом недееспособным; объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, деятельность которых запрещена по закону; гражданин другого государства или лицо без гражданства, не проживающее постоянно в Российской Федерации\*\*.

\* СлРЯ

\*\* ЗРФ «О СМИ»

## Ф

**ФАКТ** (лат. *factum* — сделанное, совершившееся) — событие, результат; знание, достоверность которого доказана. Факты в журналистике — основа для выводов, оценок, анализа и обобщений в материалах любого жанра.

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО  
ПО ПЕЧАТИ И МАССОВЫМ  
КОММУНИКАЦИЯМ** — является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом в сфере печати, средств массовой информации и массовых коммуникаций, в том числе компьютерных сетей общего пользования, в области электронных средств массовой информации, издательской и полиграфической деятельности. Агентство находится в ведении Министерства культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации.

**ФИЗИЧЕСКОЕ ЛИЦО** — гражданин РФ, иностранный гражданин или лицо без гражданства как субъект гражданского права.

**ПОЖХ**

**ФИНИШИНГ** — (*англ. finishing* — *доведение до конца*) доведение разработки темы журналистских выступлений до логического конца — разрешения поставленной проблемы, что обеспечивается возвращением к прежним публикациям, привлечением аудитории для обсуждения, опубликованием ответов официальных структур.

**КИСИ**

**ФОКУС-ГРУППА** — часть аудитории, избираемая исследователями для изучения реакции читателей (слушателей, зрителей) на те или

иные информационные материалы методом опроса мнений с дальнейшим контент-анализом полученных данных.

## ФОНД ЗАЩИТЫ ГЛАСНОСТИ

— правозащитная организация, образованная в 1991 году в Москве. Основная задача Фонда: защита журналистов и защита журналистики в первую очередь путем совершенствования правового пространства для средств массовой информации. Президент — А. К. Симонов. Направления деятельности Фонда: мониторинг конфликтов и правонарушений, связанных с прессой, на территории России; юридическая помощь журналистам и представителям СМИ в конфликтных ситуациях,

консультации по вопросам их профессиональной деятельности; практическая помощь семьям погибших журналистов и сотрудникам СМИ, пострадавшим при выполнении профессионального долга; научные исследования правовых и этических проблем журналистики; экспертиза законов о СМИ и внесение предложений по совершенствованию действующего законодательства; выпуск юридической, научной, правозащитной и справочной литературы по проблемам СМИ.

**ФОРМАТ** — 1. Формат издания, записи. 2. Формат набора. 3. Стандарт вещания. 4. Вид, структура вещательной программы. Формат может представлять собой совокупность условий и правил сбо-

ра, обработки и распространения информации, принятых в газете, на телеканале, радиостанции. Ф., как правило, включает: формулировку общественной миссии, политической или иной позиции СМИ; принципы отбора материала для опубликования; особенности подачи материалов; основные правила работы с источниками информации, героями и персонажами журналистских материалов; названия постоянных и сезонных рубрик; принципы работы с аудиторией. Ф. — документ для внутреннего пользования, поэтому нередко снабжается грифом «Для служебного пользования», т. к. представляет собой know how редакции.

## ФОРМЫ СОБСТВЕННОСТИ

СМИ — государственная, частная, акционерная, смешанная.

ФОРУМ — место сетевого общения нескольких авторов, где записи объединены общей темой. Средства массовой информации нередко используют форумы для обеспечения обратной связи с читателями, слушателями, зрителями.

ФРИЛАНСЕР — (*англ. freelancer*) — лицо, работающее без договора; внештатный сотрудник. Free-lance journalist — внештатный журналист; независимый журналист.

## ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

— наиболее дискуссионная тема в журналистиковедении. В советской теории и практике журналистики долгое время господ-



ствовало ленинское представление о роли прессы в жизни общества: «Газета — не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор»\*. В последней трети XX века в оборот был введен иной набор функций: *информационная, просветительская, воспитательная, регулятивная, гедонистическая*. Классификация Е. П. Прохорова предполагает *социальные, идеологические, культурно-рекреативные, непосредственно-организаторские* функции. С. Г. Корконосенко в качестве системообразующего признака предложил использовать субъектный подход к группировке функций журналистики. С позиции генерального субъекта

— общества журналистика выполняет функции: *интеграции, познания (самопознания)*. С точки зрения отдельных социальных институтов и групп: *пропаганды, агитации* (результатом исполнения становится специфическое содержание общественного мнения), *организации*, а также функции *ориентации* (социализации индивида), *психологической разрядки, психогигиены*. Для самих работников печати, радио и телевидения журналистика выполняет *служебно-профессиональную* ф. (исполнение профессионального и общественного долга, заработок) и *творческую* (личностная самореализация и саморазвитие). С точки зрения В. Т. Третьякова журналистика выполняет четыре

основные функции: *информационную, воздействия на власть, социализации личности, управления сознанием и поведением людей.*

\* Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 5. С. 11

**ФЭКТЧЕКЕР** — (англ. *fact* — факт, *check* — проверять) — специально выделенный сотрудник в редакции СМИ для проверки сведений, используемых в публикуемых материалах. Ранее в некоторых изданиях существовали бюро проверки с теми же целями.

## Х

**ХРОНИКАЛЬНАЯ ЗАМЕТКА** — информационный жанр, в котором содержится короткое сообщение (публикуется обычно без заголовка); вид информации.

## ХУДОЖЕСТВЕННО- ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ

— 1. В периодической печати (А. А. Тertyчный): очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, житейская история, легенда, эпитафия, эпиграф, анекдот, шутка, игра. 2. На телевидении: очерк, зарисовка, эссе (Р. А. Борецкий, В. Л. Цвик).

## Ц

ЦЕНЗУРА — 1. Система государственного надзора за печатью и средствами массовой информации, а также учреждение, осуществляющее такой надзор\*. 2. Требование от редакции средства массовой информации со стороны

должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы, а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей\*\*.

\* СлРЯ

\*\* ЗРФ «О СМИ»

## Ч

**ЧАСТНАЯ ЖИЗНЬ** — сфера жизни гражданина вне исполнения им производственных и общественных обязанностей, составляющая его личную или семейную тайну. Согласно ст. 24 Конституции РФ сбор, хранение, использование и

распространение информации о частной жизни лица без его согласия, не допускаются. Исключение сделано для журналистов в ст. 49 ЗРФ «О средствах массовой информации», согласно которой согласия не требуется, если распространение сведений о личной жизни необходимо для защиты общественных интересов.

### «ЧЕКОВОЙ КНИЖКИ»

**ЖУРНАЛИСТИКА** — (англ. — *check-book journalism*) — допускающая подкуп источников информации при добывании сенсационных новостей и другие отступления от принципов журналистской этики за «чековую книжку».

КИСИ

## ЧЕСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ

— внутрикорпоративная оценка профессиональных качеств журналиста. Нарушениями профессиональной чести считаются: использование статуса журналиста для получения преимуществ для себя; получение вознаграждения, влияющего на независимость при исполнении профессионального долга; получение информации при помощи лжи, провокации, иными способами, противоречащими нормам права и нравственности; плагиат; нарушение конфиденциальности источника информации.

«ЧЕТВЁРТАЯ ВЛАСТЬ» (*Fourth Estate* — «четвертое сословие») — ме-

тафорическое определение места и роли журналистики, средств массовой информации в обществе наряду с традиционными ветвями власти: законодательной, исполнительной, судебной. Английский политик Эдмунд Берк, нарекавший этим именем прессу еще в конце XVIII века, явно не ожидал, что оно будет принято всерьез, ибо его высказывание было пронизано иронией в большей степени, чем уважением к журналистской профессии\*.

\* Беглов С. И. Четвертая власть. Британская модель. М., 2002.

«ЧЕТЫРЕ РОЛИ» МЕДИА — концепция, согласно которой СМИ в зависимости от ситуации могут



выполнять для государства и общества функции *сотрудничества, наблюдения, помощи и критического расследования предложений* в публичных дебатах.

КИСИ

«ЧЕТЫРЕ ТЕОРИИ ПЕЧАТИ» — название книги Ф. Сиберта, Т. Питерсона и У. Шрамма, которая была опубликована в США в 1956 году. Речь в ней идет об *авторитарной, либертарианской* теориях, теории *социальной ответственности* и *коммунистической* теории печати. Ревизия этих четырех теорий печати была совершена группой американских ученых спустя полвека.

КИСИ

## Ш

«ШЕСТАЯ ДЕРЖАВА» — выражение, обозначавшее печать, прессу. В XIX веке «шестой державой» пресса была названа в противовес пяти великим державам, входившим в так называемый европейский концерт (Россия, Англия, Франция, Германия, Австро-Венгрия). Это выражение должно было подчеркнуть независимость и могущество прессы.

## Э

ЭЛЕКТОРАТ — избиратели, контингент избирателей, избирательный округ. Термин используется политтехнологами, работниками

избирательных штабов при использовании СМИ в части их воздействия на результаты голосования конкретных групп голосующего населения.

## ЭЛЕКТРОННАЯ ДЕМОКРАТИЯ

— концепция, согласно которой новые электронные СМИ создают возможности перехода от простого участия к соучастию всех граждан в решении актуальных социальных проблем вместе с органами управления посредством проведения интерактивных диалогов, форумов, конференций и голосований.

КИСИ

ЭНТРОПИЯ — мера неопределенности, хаотичности, степени неу-

порядоченности, мера непредсказуемости и неожиданности. Мера недостающей информации, сама недостающая информация.

СИС

**ЭРОТИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ** — периодическое издание или программа, которые в целом и систематически эксплуатируют интерес к сексу. В ЗРФ «О СМИ» указывается, что распространение выпусков специализированных радио и телепрограмм эротического характера без кодирования сигнала допускается только с 23 часов до 4 часов по местному времени, если иное не установлено местной администрацией. Розничная продажа продукции средств массовой информации,

специализирующихся на сообщениях и материалах эротического характера, допускается только в запечатанных прозрачных упаковках и в специально предназначенных для этого помещениях, расположение которых определяется местной администрацией.

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ  
И ДЕЙСТВЕННОСТЬ  
ЖУРНАЛИСТИКИ** (действенность, результативность) — совокупность результатов воздействия на сознание, психологию и поведение аудитории, человека, социальной группы и общественной системы\*. Существуют *прямые* эффекты от выступлений в печати и эфире, когда результат воз-

действия на реальную практику совпадает с задачей журналиста, и *обратные*, когда ситуация развивается в прямо противоположном задуманному журналистом (редакцией) направлению. Содержательный показатель эффективности журналистских выступлений — принятие уполномоченными структурами решений, меняющих жизненную ситуацию. Формальные показатели: ответы заинтересованных организаций и граждан, письма-отклики, звонки в редакцию. ЭЖ повышается: при поддержке СМИ органами власти, общественными объединениями, политическими организациями, гражда-

нами; профессионально корректной разработкой журналистами общественно значимых проблем.

Корконосенко С. Г. Основы журналистики. СПб., 2001.

## Ю

**ЮРИДИЧЕСКОЕ ЛИЦО** — субъект гражданского права, организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, имеет самостоятельный баланс или смету, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные или личные

неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

ПОЖХ

**ЮРИСДИКЦИЯ** — установленная законом или иным нормативным актом совокупность правомочий соответствующих государственных органов разрешать правовые споры и решать дела о правонарушениях, т. е. оценивать действия лица или иного субъекта права с точки зрения их правомерности, применять юридические санкции к правонарушителям.

ПОЖХ